

Manual de

Relacionamento

com a imprensa

“O Magistrado e a Mídia”

Apresentação

Este Manual de Relacionamento com a Imprensa é uma publicação de consulta rápida e fácil, que visa auxiliar o magistrado em seus contatos com os veículos de comunicação. Neste livreto, o juiz tem acesso às informações sobre as características dos principais meios de comunicação, bem como às dicas práticas sobre como agir, falar e até se vestir em entrevistas para os diferentes meios.

O livreto procura ser uma síntese daquilo que é essencial para o magistrado saber de modo a aprimorar suas aparições nos meios de comunicação. Utilizamos como subsídio publicações semelhantes elaboradas pelo Tribunal Regional Federal da 3ª Região (TRF3), Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (TJRS) e Tribunal de Justiça de Minas Gerais (TJMG). Também foram utilizados textos acadêmicos cujas indicações poderão servir aos magistrados que queiram se aprofundar nas questões acerca das peculiaridades do funcionamento da indústria midiática.

Longe de esgotar assunto tão relevante e atual como a relação entre o magistrado e a mídia, essa pequena publicação tem o intuito de facilitar o trabalho do juiz enquanto agente político, em seus diálogos com a sociedade civil, que está cada vez mais ávida por conhecer e compreender as nuances e repercussões da atividade do Poder Judiciário.

CONSELHO SUPERIOR DA ENFAM

Ministra Eliana Calmon

Diretora-Geral

Ministra Nancy Andrighi

Vice-Diretora

Ministro Arnaldo Esteves Lima

Superior Tribunal de Justiça

Ministra Maria Thereza de Assis Moura

Superior Tribunal de Justiça

Ministro Humberto Martins

Superior Tribunal de Justiça

Desembargadora Margarida Cantarelli

Tribunal Regional Federal da 5ª Região

Desembargador Rui Stocco

Tribunal de Justiça de São Paulo

Desembargador Marcos Alaor Grangeia

Associação dos Magistrados Brasileiros

Juiz Walter Nunes da Silva

Associação dos Juízes Federais

Juiz Auxiliar

Ricardo Cunha Chimenti

Secretário-Executivo

Benedito Eugênio Siciliano

Veículos de comunicação e suas características

Cada meio de comunicação é dotado de características próprias, que tornam específicos seu público, abrangência, tempestividade, aprofundamento e estrutura técnica e de pessoal. No Brasil, uma mesma empresa pode atuar em diferentes meios de comunicação, sendo proprietária de vários veículos. As particularidades dos meios e dos veículos são determinantes quanto à sua influência na opinião pública, bem como quanto à sua capacidade de atrair investimentos em publicidade e patrocínios. Acompanhe uma síntese sobre o funcionamento de cada um dos meios e também dicas sobre como fazer uma boa figura perante eles:

Televisão



O Brasil foi o quarto país do mundo a inaugurar uma emissora de televisão: a TV Tupi, de São Paulo, em 1950. Trata-se do mais importante veículo de massa do país, com amplo alcance no território nacional, atingindo todos os segmentos da população. De eficiência incontestável na transmissão de informações, por aliar as imagens *live action* com o áudio herdeiro

da tradição radiofônica, a televisão é uma indústria bilionária e abocanha a maior parte da verba publicitária no Brasil.

O telejornalismo tem um tremendo impacto na sociedade, além de influenciar a pauta dos outros meios de comunicação. Pode utilizar-se de recursos de dramaturgia na edição, valendo-se de trilha sonora e narrações em tons graves. O objetivo da televisão é manter a audiência sintonizada o maior tempo possível.

As características da TV ensejam determinadas posturas aos agentes públicos, neste caso aos magistrados, para um comportamento adequado diante das câmeras.

* Dicas:

✦ As reportagens gravadas para TV sofrem edições, ou seja, a entrevista que forneceu ao jornalista poderá ser cortada. Procure transmitir sua mensagem de forma clara, simples e objetiva. Longas explicações serão certamente excluídas da edição final. Deve-se falar pouco e falar bem.

✦ Em entrevista no gabinete ou em outro local da instituição, procure um local organizado e iluminado, pois ajuda o cinegrafista na hora de gravar.

✦ Modere nas gesticulações, pois podem indicar nervosismo. Independentemente do assunto e situação, fique calmo e seja objetivo.

✦ Evite roupas xadrez e estampados, pois embaralha a imagem na televisão - além de aumentar a silhueta. Quanto menos chamar atenção para a roupa melhor é.

✦ Cores fortes não são aconselhadas .

Entrevista na bancada do programa:

✦ Homens: Vista-se com um terno. A gravata deve

estar no lugar. Não utilize gravata e blusa listradas juntas, pois não há contraste. Não use gravatas azuis ou verdes em estúdio com cromaqui (plano de fundo verde ou azul). Puxe a parte de traz do blazer e sente em cima para a gola não ficar torta. Se o programa não tiver bancada é indicado utilizar meias longas da mesma cor das calças, para dar a ideia de continuidade. Fique em uma postura ereta.

✦ Mulheres: Não utilize roupas de decote ou sem manga. Prefira cores sóbrias. Evite acessórios grandes e chamativos. Se o programa não tiver bancada, cuidado com o comprimento da saia. Utilize sapatos confortáveis, no caso de sandália com a frente aberta, observe o tamanho e as unhas dos pés.

Rádio



O rádio foi o primeiro meio eletrônico de comunicação de massas, chegando ao Brasil em 1922. Continua sendo um dos veículos mais populares e de maior alcance, atingindo os mais isolados rincões do país. Especialmente nos municípios de interior, sua penetração e credibilidade podem superar os jornais impressos e a TV.

Hoje o Brasil conta com milhares de emissoras AM e FM, sendo que algumas cadeias de rádio são especializadas em notícias (*all news*), como a CBN e a Band News. Entre as características das rádios estão a instantaneidade como a informação é transmitida e a relação muito pessoal que os locutores têm com os ouvintes. A espontaneidade é fundamental para conseguir a empatia do público.

O radiojornalismo é marcado pela rapidez e objetividade e, por transmitir informações sem apoio visual, demanda grande concisão de linguagem, que necessariamente deve ser direta e acessível. Evite termos técnicos, palavras em latim ou explicações muito detalhadas. Simplicidade é a palavra de ordem no rádio.

Economia, Cidades, Esportes, Cultura, entre outras. Geralmente os jornalistas escalados para cobrir temas como política e economia são mais experientes. Eles têm prazos rígidos de fechamento e muitas vezes o mesmo profissional está cobrindo vários assuntos ao mesmo tempo.

Revistas têm um tempo de produção mais longo e uma matéria especial pode levar algumas semanas para ser produzida. Muitas vezes as entrevistas para revistas podem ser bastante aprofundadas e exigem um preparo prévio. Outra característica desse tipo de mídia é a segmentação. No Brasil há várias revistas voltadas para assuntos específicos, como direito, sem contar com as publicações feitas pelos órgãos do Judiciário.

É importante lembrar que a maioria dos grandes jornais e revistas já têm páginas próprias na internet e versões digitais. Isso aumenta consideravelmente o acesso a informações e potencializa a interação com os leitores. Já existem jornais que são exclusivamente virtuais, como o Huffington Post nos Estados Unidos.

* Dicas:

- ✦ Se o tema a ser tratado pelo jornalista for complexo, prepare material informativo antes, como textos, gráficos e outras informações. Isso poupa tempo e previne imprecisões.

- ✦ Não subestime os pequenos jornais do interior. Eles podem ter uma circulação pequena, mas costumam ter grande credibilidade na comunidade. Além disso, podem pertencer a redes maiores e suas notícias serão replicadas em diversos outros veículos.

- ✦ Nunca peça para ler a matéria antes de ser publicada. Alguns veículos têm regras contra isso e o pedido é malvisto pela maioria dos jornalistas.

- ✦ Se houver uma sessão de fotografias para ilustrar a matéria, valem as mesmas dicas de vestuário para TV.



As mídias sociais precedem a Internet e outras ferramentas tecnológicas, como por exemplo os “fanzines”, pequenas revistas produzidas por fãs para fãs, mesmo que o termo esteja em ascensão somente agora. Trata-se de uma produção de conteúdos de forma descentralizada e sem controle de uma corporação ou governo. É a produção de muitos para muitos.

As redes sociais (uma categoria de mídia social) possuem várias características que as diferenciam das mídias tradicionais, como jornais, televisão ou rádio. A importância dada a assuntos na rede social é atribuída plenamente na interação entre pessoas, pois são elas que constroem uma cadeia de transmissão através dos compartilhamentos de notícias.

São exemplos de mídia social: *Blogs* (publicações editoriais independentes), *Wikipedia* (enciclopédia cooperativa), *MySpace* (rede social), *Facebook* e *Orkut* (redes sociais), *Last.fm* (rede social e compartilhamento de música), *YouTube* (rede social e compartilhamento de vídeo), *Flickr* (rede social e compartilhamento de fotos), *Twitter* (rede social e microblogging), *Wikis* (compartilhamento de conhecimento) dentre outras.

Com as redes sociais os laços entre órgão público e cidadão se estreitaram, permitindo que a sociedade saiba diretamente das instituições o que está sendo feito. O uso dessas mídias se tornou essencial para a transparência das ações do governo e permitem atingir um maior número de pessoas.

Perfis institucionais servem de apoio para promulgação de campanhas, conteúdos, serviços e notícias, atingindo rapidamente a população. Ressalta-se que os veículos de comunicação também possuem redes sociais e costumam seguir os perfis governamentais em busca de pautas, ou seja, a publicação de conteúdo na Internet tem relevância para imprensa.

Perfil Pessoal



Os magistrados podem ter perfis em redes sociais como qualquer outro cidadão, mas quando estão vinculados a uma instituição, tudo o que é postado pode ser entendido pelos usuários como uma mensagem direta do órgão. As informações escritas nas redes são de responsabilidade do agente público, mas que atinge a todos, pessoas e empresas, que estão mencionadas no conteúdo da mensagem.

* Dicas:

✦ O conteúdo postado em redes sociais não vai ser visualizado só por colegas de trabalho, chefes, amigos e familiares. Todos irão ver, inclusive adversários. Então, não poste nada que possa lhe ser prejudicial do ponto de vista profissional.

✦ Sua mensagem pode ser confundida pelos outros usuários como algo institucional. Evite mensagens que possam causar danos à instituição que trabalha ou críticas diretas a pessoas e organizações.

✦ Sua mensagem, ao ser publicada em uma rede social, fica indexada quase que instantaneamente por outras redes. Ou seja, mesmo que você se arrependa da publicação e apague, essa mensagem pode ter sido visto por alguém que a tenha retransmitido para outras pessoas e redes. Pense antes de publicar. Se tiver dúvidas, não publique.

✦ Escrever na Internet é como escrever em pedra. Uma gafe, mesmo inocente nunca será esquecida. O melhor é prevenir.

Assessoria de Imprensa

A atividade de assessoria de imprensa pode ser definida com a gestão de relacionamentos e dos fluxos de dados entre fontes de informações – no caso, os magistrados - e a imprensa. Busca atender às demandas de informações relacionadas a uma organização ou pessoa. No Brasil essa função é desempenhada por profissionais com experiência em jornalismo e/ou relações públicas.

No geral, faz parte das atribuições das assessorias:

- ✦ Assessorar os membros da instituição junto aos meios de comunicação.

- ✦ Atender a demanda da imprensa por informações e esclarecimentos. Intermediar os contatos entre os assessora-dos e os jornalistas.

- ✦ Coordenar a gestão da comunicação interna e externa, bem como seus respectivos desdobramentos (produtos, serviços, atuação, etc.).

- ✦ Zelar pela imagem corporativa do órgão e de seus dirigentes, bem como promover a transparência e publicidade dos atos e, ainda, a integração entre os membros da instituição.

O fluxo de informação, na maioria das vezes, segue uma ordem cronológica. A solicitação pode vir da imprensa ou partir do próprio órgão.

Quando a informação parte diretamente da instituição, ela tende a ser planejada, pois não há solicitações pendentes. Além disso, os assessores podem prever possíveis dúvidas e esclarecê-las no *release*. Vale ressaltar que, agindo de forma proativa, antes dos pedidos formais, o magistrado promove uma “agenda positiva” de ações para a instituição, fortalecendo a imagem corporativa.

* Ilustração:

Fluxo de Informação - Mídia



Fluxo de Informação - Instituição



Coletiva de imprensa

A coletiva de imprensa é um evento em que, por solicitação de uma autoridade ou da instituição, são reunidos veículos de diferentes meios de comunicação para uma sessão de perguntas e respostas. Acontece em local pré-determinado pelo entrevistado em acordo com a Assessoria de Comunicação – pode ser o gabinete, uma sala de audiência ou um espaço para recepções. A coletiva possibilita ao magistrado, ou a instituição que estiver representando, uma forma de comunicação direta com a imprensa, para divulgar a informação a vários canais de mídia – TV, rádio, internet, jornais e revistas.

A marcação de uma coletiva de imprensa deve ser precedida por um meticuloso trabalho de apresentação do tema a ser abordado ao longo da entrevista. Tabelas, mapas e infografias podem auxiliar no detalhamento do assunto. É recomendável que o magistrado faça uma introdução precisa da temática apresentada antes de partir para a sessão de perguntas e respostas.

O magistrado, sempre com o apoio da Assessoria de Imprensa, deve avaliar se o tema a ser abordado é de relevância suficiente para a convocação de uma coletiva, com todo o aparato e logística que isso implica. Muitas vezes, a informação que se quer passar para a imprensa pode ser transmitida de forma mais simples e eficiente por meio de um press release ou nota.

* Dicas:

✦ Redija os tópicos a serem abordados em seu pronunciamento inicial. Defina no máximo três temas, mais do que isso fica monótono.

✦ Se julgar necessário, peça para a assessoria de imprensa simular uma coletiva no dia anterior à entrevista de fato. A Assessoria de Comunicação deve formular perguntas semelhantes àqueles que, provavelmente, serão feitas pelos jornalistas.

✦ Escolha com cuidado a data e a hora da coletiva de imprensa. Verifique se não há outra entrevista coletiva de outro órgão ou algum evento de grande relevância no dia e horário escolhidos. Evite concorrência.

✦ Escolha um local acessível e que atenda as exigências técnicas da imprensa: iluminação, espaço amplo para colocação das câmeras, acesso à internet, entre outros.

✦ Coletiva não é pronunciamento nem discurso. Faça declarações breves, simples e precisas sempre que possível. A imprensa tende a divulgar melhor as respostas dadas com objetividade.

✦ Em casos de perguntas que não possam ser respondidas no momento da coletiva, é fundamental que se explique o porquê da impossibilidade da resposta: segredo de Justiça, ausência de dados ou necessidade de se aprofundar no tema. É recomendado que o magistrado se comprometa a responder à pergunta assim que estiver em condições.

✦ Evite o termo “sem comentários” - garantia automática de antipatia entre os jornalistas.

Gerenciamento de crises

Um comentário infeliz na Internet, um erro administrativo ou até atos de má-fé. Vários são os gatilhos para uma crise de comunicação e suas consequências são imprevisíveis, podendo causar grandes transtornos para juízes e tribunais. A crise é definida como uma divulgação precipitada ou inadequada de fatos ou opiniões que prejudiquem a imagem institucional – ou a imagem pessoal de um agente dessa instituição – e que se replicam por diversos veículos de comunicação.

Toda instituição, pública ou privada, pode ser atingida por uma crise. O fator surpresa deixa muitos desnorteados, mas esse não é o momento de se esconder. Isso dá a impressão de culpa e normalmente piora a situação. É nessa hora que o trabalho da Assessoria de Comunicação e a construção de uma boa relação com a mídia assumem sua verdadeira importância. Os canais devem permanecer abertos e a reação deve ser rápida. Hesitação e contradições nas respostas diminuem a credibilidade. A posição do Judiciário, mesmo que não seja popular, deve ser clara e as soluções ou correções necessárias devem ser apresentadas do modo mais rápido possível.

O melhor curso de ação é escolher um porta-voz qualificado, com conhecimento o bastante para responder as perguntas e que consiga manter a calma sob pressão. Nesse cenário é importante não antagonizar com a mídia e os jornalistas. A imprensa está cumprindo seu papel de divulgar notícias e as cri-

ses têm um caráter de novidade que é midiaticamente atrativo. Se os jornalistas não têm dados, divulgarão a versão mais desfavorável para o órgão. Porém, se bem informada, a imprensa pode se tornar uma aliada. A crise também é uma oportunidade de aprimorar controles internos e procedimentos.

* Dicas:

✦ Comunique as más notícias de uma só vez, evitando especulações e a impressão de agravamento da situação.

✦ Não minta ou tente intimidar jornalistas ou veículos. Isso se volta contra você.

✦ Só informe o que já está confirmado, isso dá confiança ao discurso e mostra determinação para resolver problemas.

✦ Dê a devida proporção ao problema: Se for um mal-entendido, explique. Se houve um erro, admita a culpa e faça um pedido oficial de desculpas. Se ocorreram danos, providencie reparações. Mas, em hipótese alguma, trate o caso como se não fosse importante. Uma postura de deboche, de desdém, pode acarretar em efeitos trágicos para sua imagem.

✦ Mostre empatia, ouça as queixas e tente compreender o outro lado. Arrogância gera antipatia automática.

✦ Crie espaços de desabafo e reclamações, virtuais e físicos. Se houver uma ouvidoria, trabalhe em parceria com ela. Isso mostra interesse pelo usuário e pode até ajudar na busca de soluções de um problema.

10 Mandamentos

1. Ser acessível: Fornecer informações sobre suas atividades e instituição à sociedade é uma obrigação do agente público. Subsidiar o jornalista na produção de matérias dará melhores oportunidades de mostrar a posição do Judiciário de forma adequada. Seja um facilitador de informações e conceda tempo suficiente para atendê-lo sempre que possível. Impor barreiras pode causar uma visão negativa do trabalho do magistrado e da instituição.

2. Criar uma relação de confiança: Uma relação saudável com a imprensa exige constância, honestidade, presteza, ética e transparência. Essa relação é o que sustenta e garante a interação com os meios de comunicação. O bom relacionamento facilita o acesso à imprensa nos momentos de necessidade. Mas vale lembrar: Nas crises, o jornalista vai considerar os pontos de vista dos magistrados e apresentá-los, mas isso não significa que ele defenderá sua causa.

3. Gerar notícias: O papel da imprensa é criticar. O do agente público é agir corretamente. No geral, os veículos de comunicação fogem daquilo que é comum, pois isso não gera notícia. Atitudes inovadoras e surpreendentes do magistrado ou instituição atraem os olhares da mídia. Não há uma receita ou mapa para ter presença constante de uma autoridade na mídia.

4. Valorizar a Assessoria de Imprensa: O papel deste setor é estabelecer e manter boas relações com a imprensa, estabelecer contatos com jornalistas e monitorar os humores da opinião pública. Sempre ouça os assessores de imprensa e evite passar por cima das decisões e estratégias definidas por eles. Muitos erros são cometidos por autoridades pelo simples fato de não seguir as diretrizes estabelecidas pelo assessor. Evite atender jornalistas sem a intermediação ou, pelo menos, conhecimento do assessor.

5. Entendendo o jornalista: O jornalista é um profissional treinado para sintetizar assuntos, produzir textos com diferentes pontos de vista, ser crítico e agir com autonomia a partir das informações levantadas. Ele vai questionar, ouvir adversários (inclusive o mal intencionado, que distorce fatos) e checar dados. Perguntas embaraçosas e inconvenientes vão ocorrer.

6. Analisar os erros: Jornalistas podem errar ao escrever uma matéria e o magistrado deve pedir correção se houver erro factual ou de interpretação. A avaliação desses erros deve ser cuidadosa. A palavra autocrítica não é popular nas redações e jornalistas detestam admitir publicamente que cometeram um erro, assim como as autoridades.

7. Ser referência: Se um magistrado domina um tema, como Direito do Consumidor ou Direito Ambiental, ele ganha status nos meios de comunicação. Os jornalistas tendem a buscar fontes já conhecidas e isso é valioso quando ocorrer uma crise.

8. Nem sempre é possível: Algumas vezes não é possível dar os dados que o jornalista quer. A ação pode estar em segredo de Justiça ou a informação pode prejudicar o trâmite processual. Isso deve ser explicado de maneira clara e direta

para os jornalistas e o magistrado não deve ceder a pressões. Em nenhum caso o magistrado deve fornecer informações para um veículo e não para outros.

9. Evitar termos técnicos: O jargão jurídico deve ser usado com comedimento. Termos como preclusão, dilação probatória ou expressões latinas geram confusão. Se for inevitável usar um termo técnico, deve-se ter certeza que o jornalista o compreendeu.

10. Tempos diferentes: É muito comum que o Judiciário não compreenda a urgência dos pedidos da Imprensa. A produção de jornais, telejornais, programas de rádio exigem a mobilização de recursos e devem cumprir prazos e horários de fechamento. Ter o máximo de informações prontas e evitar remarcar entrevistas são cuidados essenciais e evitam conflitos com a imprensa.

Glossário de mídia

Âncora- Profissional de mídia, cuja função é comandar toda apresentação de um noticiário de televisão ou rádio.

Ao vivo (live)- Entrevista em meio eletrônico (televisão, rádio, internet) que é transmitido no momento em que ocorre.

Artigo- Texto opinativo assinado, geralmente sobre um tema atual. De responsabilidade exclusiva do autor, pode expressar opiniões diferentes das emitidas pelos veículos impressos.

Aspas- Declaração *ipsis literis* do entrevistado em um texto ou matéria jornalística.

Barrigada- Notícia divulgada de forma imprecisa, com informações erradas ou inexistentes. Deve-se solicitar a correção junto ao meio sempre que a barrigada for constatada.

Boletim (House Organ)- Informativo elaborado em poucas páginas pelas empresas, entidades ou órgãos públicos com finalidade de transmitir informações de interesse dos seus públicos.

Briefing- Palavra inglesa que significa instruções. Em jornalismo, pode ser usado em dois sentidos: instruções sobre a execução de uma tarefa ou resumo de informações sobre qualquer evento que a fonte fornece aos jornalistas. Em publicidade, é um conjunto de informações que vão servir de subsídio para o desenvolvimento de uma determinada campanha.

Chamada- Texto curto que resume as principais informações que serão noticiadas. Em TV e rádio tem a finalidade de

divulgar os programas ou notícias na programação da emissora.

Cobertura- Atividade do repórter ou equipe de reportagem no local de um acontecimento.

Coluna- Seção de jornal ou revista, assinada ou não, tratando de temas ligados à editoria ou à seção. Existem vários tipos de colunas como as de: opinião, crítica, humor e política. Diferente do artigo, a coluna é presente em todas as edições e geralmente reflete a opinião do veículo.

Comentarista- Comum em TV e rádio, que emite opiniões sobre temas atuais. Há comentaristas em diversas áreas como: política, economia e segurança.

Crédito- Identificação do autor de determinado trabalho jornalístico, podendo ser texto, desenho, foto, gráfico, charge etc.

Deadline/Prazo Final- Último prazo para que uma edição seja fechada ou que uma reportagem seja concluída. O cumprimento do deadline é de grande importância para o trabalho jornalístico, podendo levar até a derrubada da matéria.

Declaração Oficial/ Nota Oficial- Texto ou opinião oficial expressa pelo entrevistado ou instituição. Deve ser feita sempre em linguagem concisa e formal.

Derrubar- Não divulgação de notícias ou matérias por não cumprimento do *deadline*, perda de interesse jornalístico ou falta de espaço.

Direito de resposta- A garantia legal que toda pessoa física ou jurídica tem de apresentar sua defesa perante o público, caso venha a ser ofendida, caluniada ou difamada por algum veículo de comunicação. Esse direito consiste em disponibilizar um espaço na publicação para a defesa da vítima.

Editor- Chefe- Responsável geral por um determinado veículo de comunicação. Define as pautas mais importantes, coordena as editorias dos veículos e tem responsabilidades legais sobre direito de resposta. O cargo também é usado para os coordenadores de temas específicos, como por exemplo: editor de esporte, política e economia.

Editoria- Seção especializada em determinado setor como: esporte, política, arte etc.

Editorial- Texto opinativo, escrito geralmente por

um dos responsáveis pela publicação, expressando o pensamento do veículo a respeito de determinado assunto ou tema de envolvimento social.

Entrevista exclusiva- Entrevista concedida a um único veículo.

Fonte- Pessoas, entidades, órgãos públicos ou empresa que fornecem informações à mídia.

Furo- Matéria jornalística exclusiva de grande repercussão. Geralmente, o jornalista procura “furar outros veículos de comunicação”.

Gancho- Fato que gera a oportunidade de um trabalho jornalístico. Quanto mais fatos há para a produção de uma investigação jornalística, mais oportuna ela é. Quanto mais “ganchos” estiverem por trás de uma edição, mais “quente” ela é.

Grande imprensa- Se refere ao conjunto de grandes veículos de comunicação de um país ou região.

Íntegra- Transcrição por inteiro de entrevistas, discursos, declarações, palestras, sem edições ou cortes.

Lead- Abertura de matéria tradicional. Precisa responder às seguintes perguntas: quem, quando, onde, porque e de que maneira.

Off- Declaração dada sob compromisso da fonte não ser revelada pelo jornalista.

Pauta- Conjunto de assuntos a serem pesquisados, explorados e transformados em notícias para veiculação nos jornais, revistas, TVs etc.

Pingue-pongue- Entrevista em forma de perguntas e respostas.

Plantar- Publicar informação com outro objetivo que não de informar. Geralmente atende a lobby ou a interesses pessoais. Também conhecido como “balão de ensaio”.

Release- Matéria preparada por assessoria de imprensa para anunciar um fato ou evento para mídia.

Sonora- É um trecho da entrevista individual para rádio ou TV.

Vender a pauta- Sugerir determinado tema ao editor ou veículo. O release é uma forma de divulgar pautas institucionais.

Referências Bibliográficas

Duarte, Jorge. **Pequeno guia de relacionamento com a imprensa para fontes da área pública**. Texto publicado no livro “Jornalismo Político: teoria, história e técnica”, de Roberto Seabra e Vivaldo de Sousa (org). Editora Record, 2006.

Duarte, Jorge (organizador). Livro **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 3º Edição. Editora Atlas, 2010.

Erbolato, Mário L.. Livro **Técnicas de Codificação em Jornalismo - Redação, Captação e Edição no Jornal Diário**. Editora Ática, 1991.

Escola de Magistrados da Justiça Federal da 3ª Região - Assessoria de Comunicação Social do TRF3 - Núcleo de Comunicação Social – JFSP. **Workshop Media Training para Magistrados da Justiça Federal da 3ª Região**, ano 2013.

Forni, João José. Livro **Gestão de Crises e Comunicação**. Editora Atlas, 2013.

Porchat, Maria Elisa. **Manual de Rádio Jornalismo Jovem Pan**. 3ª Edição. Editora Ática, 1998.

Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom). **Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais**, 2013.

Souza, José Carlos Aronchi. Livro **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. Editora Summus Editorial, 2004.

Tribunal de Justiça do Rio Grande Sul (TJRS). **Manual de Relacionamento com a Imprensa**, 2013. [http://www.tjrs.jus.br/export/imprensa/publicacoes/doc/manual_relacionamento_imprensa.pdf]

Anotações

Projeto Gráfico e Redação

Coordenadoria de Comunicação Social da Enfam

César Henrique Arrais (Coordenador)

Fabício Azevedo Côrtes

Weldson Medeiros

Impressão

Superior Tribunal de Justiça

www.enfam.jus.br

Telefones: (61) 3022-7640 / 7650

E-mail: enfam@stj.jus.br

SCES - Trecho 3, Pólo 8, Lote 9, 1.º andar

CEP: 70.200-003

Brasília, DF - Brasil