

Guia Prático de Relacionamento com a Imprensa

MPSP | Ministério Público
DO ESTADO DE SÃO PAULO

PROCURADORIA-GERAL DE JUSTIÇA

Guia Prático de Relacionamento com a Imprensa

MPSP | Ministério Público
DO ESTADO DE SÃO PAULO

PROCURADORIA-GERAL DE JUSTIÇA

Ficha técnica

Texto final
José Francisco Pacóla

Ilustrações
Paulo Branco

Diagramação
Alcibiades Godoy

Agradecimentos
Benjamin Polastri, Ricardo Kotscho e Vera Longuini

Distribuição Interna
Tiragem: 5.000 exemplares

Assessoria de Comunicação Social

Rua Riachuelo, 115 – Sala 12 – Centro – São Paulo – SP.
CEP 01007-904 – Fones: (11) 3119-9040 / 9039 / 9027 / 9028
Fax: (11) 3119-9031 – e-mail: comunicacao@mp.sp.gov.br

Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida, por qualquer meio,
sem prévia autorização escrita do Ministério Público do Estado de São Paulo.

Apresentação

Prezado(a) Colega,

Este Guia Prático de Relacionamento com a Imprensa é uma breve compilação de regras universalmente aceitas que visa facilitar a interação entre os membros do Ministério Público e os profissionais do jornalismo.

Não se trata de um livro de regras, mas de uma pequena coletânea de sugestões destinadas a tornar mais fácil – e mais proveitoso – esse relacionamento, cada vez mais estreito dada a própria essência do trabalho do(a) procurador(a) e do(a) promotor(a) de Justiça que, inevitavelmente, atrai a atenção da mídia de forma crescente.

Elaborado pela Assessoria de Comunicação Social do Ministério Público, cujos profissionais vivem o dia a dia das demandas da imprensa e das necessidades internas da Instituição, este Guia pode se transformar em importante ferramenta para todos nós que precisamos prestar contas de nosso trabalho à sociedade e que temos, na imprensa, excelente canal para levar ao cidadão o que temos feito e o que podemos fazer no desempenho diário de nossa função constitucional de defensores da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais e individuais indisponíveis.

Boa leitura!

FERNANDO GRELLA VIEIRA

Procurador-Geral de Justiça do
Estado de São Paulo.

Índice

Como se Relacionar com a Imprensa.....	5
Entrevistas para Televisão	21
Entrevistas para Rádio.....	25
Depois da Entrevista	27
Vocabulário Jornalístico	29
Indicações de Filmes	33
Indicações de Livros.....	35
Referências Bibliográficas	37
Índice Remissivo	38

Como se Relacionar com a Imprensa

Receba a imprensa amistosamente, mesmo que as perguntas não lhe sejam agradáveis.

Trate o jornalista com **respeito**. Ele é um profissional desempenhando o seu trabalho.

Porte-se com seriedade, mas sem arrogância.

Seja simpático(a), mas sem exageros para não parecer bajulador(a).

Seja firme, mas não rude.

Evite brincadeiras e piadinhas de qualquer gênero.

Não discuta com o jornalista. Evite polemizar.

Mesmo as **perguntas rípidas** merecem respostas educadas. Do contrário, será criado um clima de hostilidade que pode comprometer a entrevista.



Chame o jornalista pelo nome.

Elogios, apenas profissionais.

Comece pelas conclusões. **Seja objetivo(a)**. Dê a manchete.

Não interrompa o repórter. Espere-o acabar a pergunta – mesmo que a considere inadequada – para começar a responder.

Não seja prolixo(a). **Respostas curtas** são mais eficazes.

Não comente com o repórter eventual amizade pessoal com o dono, diretor ou chefe do veículo para o qual aquele profissional trabalha. Isso soa como tentativa de intimidação.



Perguntas indiscretas fazem parte do trabalho dos jornalistas. **Não se irrite** com elas.

Prepare-se para a entrevista anotando as prováveis perguntas e analise as respostas apropriadas (inclusive aquelas mais difíceis).

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.

Caso não tenha instantaneamente a informação solicitada pelo jornalista, peça desculpas e se comprometa a enviar-lhe em seguida. E uma vez comprometido(a), não deixe de cumprir.

Jamais entregue a um jornalista qualquer **documento confidencial**, mesmo sob a promessa de sigilo. Se for de interesse jornalístico, ele não resistirá à tentação de reproduzi-lo em seu veículo.



Tenha a certeza de que entendeu perfeitamente a pergunta, antes de respondê-la. Não se sinta constrangido(a) em pedir ao jornalista para repetir a pergunta, mesmo nas entrevistas

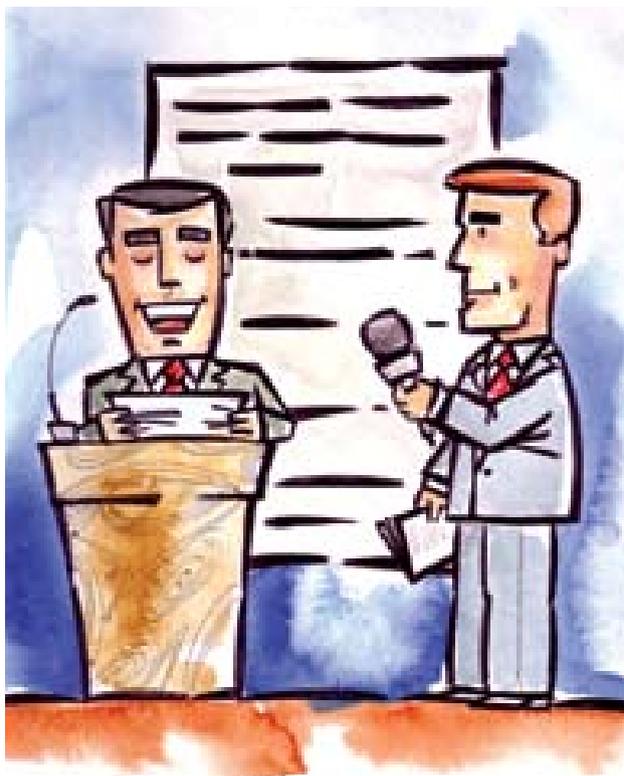
de rádio e televisão. É melhor não ter dúvidas quanto ao que está sendo indagado do que dar uma resposta equivocada e passar a impressão que não sabe exatamente do que está falando ou colocar a instituição em situação delicada.

Dê respostas objetivas, sem rodeios que possam levar a interpretações dúbias. Respostas longas, principalmente em entrevistas para rádio ou televisão, certamente serão editadas e o corte poderá comprometer o que se quis comunicar.

Evite termos técnicos. Lembre-se de que sua resposta deverá ser compreendida por todos, técnicos e leigos, pessoas com muita e pessoas com pouca instrução.



Não se preocupe em citar leis e mais leis para demonstrar erudição. É notório que, sem conhecer leis, é impossível ser promotor(a) ou procurador(a) de Justiça.



Linguagem simples não significa nenhuma aberração jurídica. E torna muito mais fácil a compreensão por parte de quem ler, ver ou ouvir a entrevista.

Em vez de dizer: *“O direito à inviolabilidade da intimidade é garantido pelo Capítulo 1, artigo 5º, inciso X da Constituição Federal”...*

Diga simplesmente: *“O direito à intimidade é garantido pela Constituição Federal”.*

Ou, ainda: *“A intimidade é um direito constitucional do cidadão”.*

Em vez de dizer: *“O Ministério Público já interpôs agravo de instrumento guerreando a decisão monocrática”...*

Diga: *“O Ministério Público já recorreu da decisão do juiz”.*

Em vez de dizer: *“Conforme previsto na Lei Federal nº 8.072, de 25 de julho de 1990”...*

Diga: *“Conforme prevê a lei dos Crimes Hediondos”.*

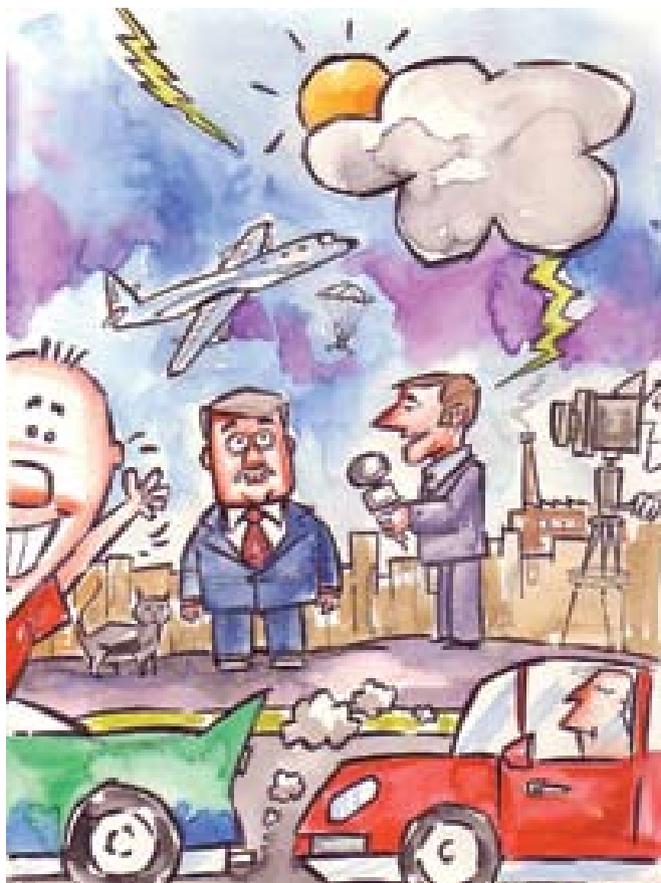


Evite o **uso de tratamentos** que são indispensáveis no trato com as autoridades. Nas entrevistas, não é ofensa ou desrespeito dispensar o tratamento protocolar. Em vez de dizer *“A denúncia foi recebida pelo excelentíssimo senhor doutor juiz de direito”*, diga simplesmente: *“A denúncia foi recebida pelo juiz”*. Lembre-se de que na televisão e no rádio um minuto é uma eternidade.

Destaque os **pontos fundamentais** da entrevista, chamando a atenção do jornalista para o fato mais importante que deseja comunicar.

Sempre que possível, conceda a entrevista em **ambiente** confortável, onde o repórter possa fazer suas anotações calmamente.

Cuidado com **entrevistas para televisão** feitas em ambientes externos. Normalmente, o local é sugerido pelo jornalista, mas se não se sentir confortável, peça delicadamente para mudar. Se possível, dê a entrevista de costas para um ambiente que identifique a instituição.



No **início da entrevista**, e antes que o repórter comece a gravar, faça uma exposição geral, a fim de que o jornalista entenda bem o assunto da matéria. Fazendo isso, já estará respondendo antecipadamente várias das perguntas que certamente o repórter tem em mente.

Ao **final da entrevista**, reforce os pontos básicos apontados para que subsista a essência da entrevista.

Ofereça água ou café ao jornalista. Isso pode ajudar a descontrair a conversa, colaborando para a entrevista fluir melhor.



Ofereça, sempre que possível, **material escrito** como sinopse dos assuntos abordados, cópia de leis, de Ação Civil Pública, de Recomendação, de Denúncia, de Sentença, de Recurso, de Liminar, etc. Isso facilita a consulta do repórter se ele tiver dúvidas quando chegar à redação.

Caso a entrevista não possa ser concedida, explique a razão. Mostre que o processo tramita em segredo de Justiça ou que pode atrapalhar as investigações, conforme o caso. De qualquer forma, esforce-se para dar ao jornalista as informações básicas que não prejudiquem seu trabalho como procurador(a) ou promotor(a) de Justiça.

Procure facilitar o trabalho para as equipes de rádio e televisão que possam necessitar tomadas de eletricidade, aparelho de telefone e internet, entre outros auxílios, para execução de suas tarefas. Se possível, tome providências para assegurar à equipe de reportagem local de estacionamento, o que é muito importante em casos de entrevistas transmitidas ao vivo por meio de veículos de link.



Entrevistas coletivas devem ser marcadas, preferencialmente, para a segunda parte da manhã, se possível por volta das 10h30. Esse é um bom horário para o aproveitamento dos noticiosos vespertinos da televisão. Mas, para isso, é importante combinar com a Assessoria de Comunicação Social na véspera, para dar tempo de enviar o aviso de coletiva às redações com tempo hábil para o deslocamento dos repórteres.

Se não for possível, o ideal é marcar para o meio da tarde, preferencialmente por volta das 15h00. É o melhor horário para o aproveitamento dos jornais impressos e para a televisão.

Se houver **documentos** importantes para distribuição aos jornalistas na entrevista coletiva, remeta-os com antecedência para a Assessoria de Comunicação Social preparar as cópias necessárias.

Sempre faça uma explanação do assunto a ser divulgado primeiramente para a Assessoria de Comunicação Social. Isso é fundamental para o aviso que será enviado às redações e outras providências que serão adotadas pela equipe de comunicação do MP.

Caso se depare com uma informação relevante que tenha sido publicada **incorretamente**, comunique imediatamente a Assessoria de Comunicação Social, que enviará uma carta ao órgão de imprensa esclarecendo o assunto e pedindo retificação.

Comunique na véspera à Assessoria de Comunicação Social a realização de **operações** de maior relevância. Isso permite a preparação de um esquema para atender a demanda da imprensa quando a operação vier à tona. E evita que o trabalho seja tumultuado pela busca frenética dos repórteres por informações durante a operação.

Encare todas as entrevistas, mesmo as que se apresentam sem interesse aparente para a instituição, como uma situação da qual se pode tirar proveito. Antes de falar com o repórter, prepare o seu “recado”, sugestão ou reivindicação e procure, durante a entrevista, encaixá-los nas respostas. Nunca perca a oportunidade de dizer o que o Ministério

Público vem fazendo ou pode fazer com relação à questão abordada na entrevista.

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



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

Nunca peça ao repórter para lhe mostrar o texto antes de publicá-lo. Essa é uma das piores afrontas que se pode fazer a um jornalista. Compete ao entrevistado esforçar-se para que o repórter leve informações corretas, cessando, a partir daí, a sua participação. Caso perceba que o repórter não compreendeu bem determinada questão, não deixe de voltar ao assunto e de insistir na sua posição a respeito, sempre com delicadeza.

Seja **claro e objetivo**. Suas declarações poderão ser resumidas no momento da edição e a objetividade ajuda muito a evitar problemas.

Os jornalistas estão sempre com **pressa** porque têm horário para entregar a matéria redigida na redação. É comum, portanto, a insistência desses profissionais para que sejam atendidos rapidamente para entrevista ou coleta de informações. Essa “pressão” é maior no final da tarde ou início da noite. Tente administrar isso da melhor forma possível, reservando um período, mesmo que curto, para passar as informações fundamentais.



É muito melhor atender o jornalista antes de a matéria ser publicada do que buscar uma **correção** depois. Quem viu, ouviu ou leu a reportagem pode não comprar o jornal ou não ver televisão no dia seguinte e, nesse caso, não terá acesso à correção.

Evite **expressões** como “*nada a declarar*”, imortalizada como ríspida pelo universo jornalístico. Diga algo como “*não há nada que o Ministério Público possa falar nesse momento*”, acrescentando a razão: “*porque o MP ainda não foi intimado da decisão*” ou “*porque as investigações ainda estão em andamento*”, etc.



Os jornalistas nem sempre têm intimidade com as questões do Judiciário e tampouco conhecem a fundo o **vocabulário jurídico**. Muitas vezes, isso gera perguntas que podem parecer aberrações no mundo jurídico, mas que são absolutamente normais para quem não é especialista na área. Nesse caso, tenha paciência e responda tudo com clareza.

Pense bem antes de fornecer o número do **telefone** residencial ou do telefone celular para os jornalistas. O número certamente será registrado na agenda da redação e os jornalistas não farão cerimônia em utilizá-lo se precisarem de informação tarde da noite, nos finais de semana ou nos feriados.

Se optar por fornecer o telefone celular ao jornalista, dê o número do **celular funcional**.

Caso esteja atuando em um caso que desperte intenso interesse da mídia, acione a Assessoria de Comunicação Social, que saberá coordenar as ações para o atendimento à imprensa. Nesses casos, o ideal é convocar uma entrevista coletiva, para poupá-lo(a) de repetir as mesmas respostas para vários jornalistas.

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.



Dar ou não entrevista é uma opção pessoal. Mas, caso decida não falar com a imprensa, **não abra exceções**. Falar para um único órgão de imprensa cria uma situação desconfortável com os demais veículos, que se sentem desprestigiados e até desrespeitados.

Da mesma forma, se prometeu uma **entrevista exclusiva**, mantenha a palavra. Se, entretanto, o assunto vazou e outro jornalista teve acesso à mesma informação, ligue para o repórter, explique a situação e peça desculpas.

Casos de grande repercussão inevitavelmente atraem o interesse da mídia. Não raramente, promotores ou procuradores de Justiça que atuam nesses casos recebem pedidos de entrevista e convites para participar de programas televisivos nem sempre de conteúdo jornalístico. Avalie bem os convites. Na dúvida, socorra-se da Assessoria de Comunicação Social.

Deixe claro para o entrevistador quando der uma **opinião de caráter pessoal**. Enfatize, nesse caso, que não está falando em nome da instituição.

Cuidado com as adjetivações. Muitas vezes os jornalistas fazem perguntas que induzem à utilização de adjetivos nas respostas. O jornalista não precisa (e não vai) perguntar apenas o que o entrevistado quer que lhe seja perguntado. E o entrevistado não precisa responder o que o jornalista deseja ouvir.



Nas entrevistas gravadas, em hipótese alguma reproduza textualmente trechos de testemunhas ou de acusados que contenham termos chulos ou **palavrões**. No território livre da internet, por exemplo, esse trecho pode ser cortado e editado fora de contexto, dando a impressão de que se está ofendendo alguém.

Muito(a)s promotor(a)s e procurador(a)s têm por norma falar com jornalistas apenas pessoalmente. Mas nem sempre

é possível para o jornalista deslocar-se até o gabinete do entrevistado, principalmente nos casos de órgãos de comunicação de outras cidades. Muitas vezes, esse contato é essencial apenas para checar alguma informação que poderá ou não gerar uma matéria. Nesse caso, transmita as informações para a Assessoria de Comunicação Social que, então, terá condições de atender às demandas da imprensa.

Cuidado com os e-mails enviados aos jornalistas. Já houve tentativa de utilização de um e-mail enviado por membro do MP como prova da defesa em processo crime.

Informações em “off” só devem ser passadas para jornalistas com os quais tenha uma relação de extrema confiança.

Se falar nessa condição, peça o “off”, explicitamente. Se não fizer isso, o jornalista vai publicar o que foi dito, identificando(a) como fonte da informação publicada.

Não se irrite se algum repórter procurá-lo(a) mesmo quando seu trabalho, no momento, não incluir um caso de grande repercussão. Ele pode simplesmente estar se empenhando para fidelizá-lo(a) como fonte, isto é, procurando criar um vínculo que lhe dê maior liberdade para procurá-lo(a) no futuro, quando realmente houver algo de interesse dele.

Na elaboração de **artigos** para jornais e revistas, respeite o limite de espaço de cada publicação. Para a *Folha de S. Paulo*, o artigo deve ter de 4.000 a 4.500 caracteres (incluindo os espaços) e, para *O Estado de S. Paulo*, de 5.600 a 5.900 caracteres. Dê um título curto ao artigo. E sempre acrescente, no final, seu nome completo, idade, cargo ou função atual, principais cargos que ocupou, títulos acadêmicos e principais obras publicadas.

Entrevistas para Televisão

Nas **entrevistas em estúdio** de televisão chegue com pelo menos 30 minutos de antecedência. Isso é necessário para posicioná-lo(a) no estúdio, testar o som e providenciar a maquiagem (necessária mesmo nos homens em razão da iluminação do estúdio).



De preferência, use **roupas** sóbrias. Evite gravatas estampadas e roupas muito coloridas, com listras finas e o xadrez, que provocam efeitos desagradáveis no vídeo e desviam a atenção do telespectador.

Os homens devem usar meias de cano longo. Canelas à mostra ficam muito mal na televisão.

Evite maquiagem carregada e o excesso de **acessórios**, como jóias muito chamativas, brincos grandes, relógios de ouro ou pulseiras pesadas.



Cuidado com rosto suado, cabelos despenteados, gravata torta e roupa desarrumada. Carregue lenço de papel.

Antes da entrevista, evite ingerir derivados de leite, bolachas, torradas e outros alimentos que soltem farelos.

Se a entrevista for marcada para seu local de trabalho, escolha um ambiente tranquilo, desligue os telefones e peça para não ser interrompido.

Procure uma boa **postura** ao sentar-se, sem parecer duro. Não fique com o corpo curvado, não coloque as mãos nos bolsos ou às costas nem cruze os braços. Cuidado para não gesticular exageradamente.



Tome um pouco de água antes de entrar no ar. Se a entrevista for longa, peça para deixarem um copo de água ao seu lado. Garganta seca não combina com a fala ao microfone.

Olhe sempre para o repórter para não se intimidar pela câmera, a menos que seja orientado do contrário.

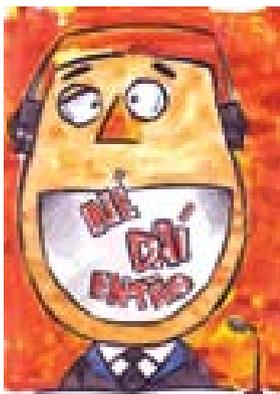
Na hora de falar, **expresse-se com calma**. Não engula letras e pronuncie todas as palavras.

Tente começar frases da entrevista com “*O Ministério Público de São Paulo...*”. Dessa forma, em uma eventual edição da entrevista fica difícil desvincular a atuação do MP do assunto.



Mantenha-se sempre atualizado(a) sobre o assunto que irá abordar e leia os jornais do dia antes de ir para a entrevista. Não seja surpreendido(a) quando lhe pedirem a opinião para repercutir algum fato que esteja no jornal do dia.

Se tiver que citar muitos **números**, tenha à mão um papel com as anotações principais, de modo que possa consultá-las rápida e discretamente.



Use **respostas curtas**, mas não monossilábicas. Cuidado com os caçoetes (ex.: *é, né, só, então*)

Evite ironias. O público ou o jornalista pode não entender e achar que você está falando sério.

Fale naturalmente. Não é preciso falar mais alto ao microfone.

Preste **atenção à pergunta** e responda apenas o que lhe foi perguntado.



Gesticule naturalmente.

Se errar, peça para regravar (exceto nos programas ao vivo).

Espere a câmera/gravador ser desligado antes de fazer qualquer comentário ao final da entrevista.

Permaneça sentado até que a câmera seja desligada.

Entrevistas para Rádio

Pronuncie cada palavra clara e corretamente.

Frases curtas e objetivas ajudam na compreensão do ouvinte.

Seja natural. Não decore o que vai falar.

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

Evite expressões de apoio (ex.: *né, então, daí*, etc.), **siglas** pouco comuns, **neologismos** e palavras desconhecidas. Só use termos jurídicos quando for imprescindível.



Procure sempre informações sobre o programa em que vai ao ar a sua entrevista. Isso ajuda a identificar para qual público irá falar.

Pergunte antes se outra pessoa vai participar da entrevista. Não caia na armadilha de participar de um **debate** sem estar preparado para isso.



Prefira **números** “redondos” ou aproximados (use “quase 100%” em vez de “98,8%”).

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...”*

Da mesma maneira, se sua **resposta** foi **interrompida** pelo intervalo comercial, por exemplo, não fique constrangido em retomar o assunto e completar seu raciocínio quando a entrevista for reiniciada, se o entrevistador não tomar essa iniciativa.

Depois da Entrevista

Não acredite quando o jornalista diz que depois enviará uma **cópia da reportagem**. Ele dificilmente se lembrará disso ou terá tempo para cumprir essa promessa. Compre o jornal/revista ou peça para a Assessoria de Comunicação Social providenciar uma cópia da entrevista.

Se entender que a entrevista foi distorcida, analise com a Assessoria de Comunicação Social a conveniência de uma errata. Muitas vezes, é mais interessante conversar diretamente com o jornalista e “negociar” outra reportagem sobre o assunto do que conseguir publicar uma minúscula carta perdida na seção do leitor.

Caso a reportagem tenha sido veiculada com **título ou chamada sensacionalista** ou que não condiz com o texto da matéria, não reclame com o repórter. Quem redige o título é o editor, não o repórter. Considere contatar a Assessoria de Comunicação Social para enviar uma carta ao órgão de comunicação.

Coloque-se à disposição para **esclarecer dúvidas** no momento em que o jornalista estiver redigindo a reportagem.

Se a entrevista não for publicada/veiculada no dia seguinte, não procure o repórter para indagar o que aconteceu. Pode parecer cobrança ou interesse exagerado na divulgação. Nada disso ajuda.

Não crie a expectativa de que aquela entrevista de horas se torne a reportagem de capa. Muitas vezes, a notícia vira uma nota ou nem mesmo é publicada. Isso pode acontecer

porque sobreveio alguma notícia mais importante ou porque o jornal teve pouco espaço na edição. Em casos assim, não telefone reclamando. Ademais, quem define o espaço que cada reportagem vai ocupar é o editor e não o repórter.

Se a reportagem foi boa e teve **repercussão positiva**, considere ligar para o jornalista e elogiar a matéria, sem exageros. Se houver algum fato novo sobre a questão tratada, comunique ao jornalista que, então, terá elementos para dar continuidade ao assunto em outra edição.

Vocabulário Jornalístico

Barriga – Notícia falsa.

Box – Texto de apoio que complementa a notícia, normalmente publicado cercado por um fio.

Cair – No jornalismo, esse verbo é utilizado para explicar quando uma reportagem que começa a ser apurada e é abandonada ou que, mesmo depois de apurada e pronta, não é veiculada. Também é utilizado o verbo derrubar.

Calhau – É o anúncio, normalmente institucional, que serve apenas para preencher espaços na edição. Às vezes, um anúncio de jornal não chega a tempo do fechamento ou a matéria reservada para aquele espaço não fica pronta a tempo e é preciso ocupar o espaço deixado em branco.

Coletiva – É a entrevista dada num mesmo momento para os diversos órgãos de imprensa (jornais, revistas, sites, rádio e televisão).

Copydesk – É o jornalista responsável por dar o tratamento final no texto dos repórteres, por vezes adequando-o ao padrão do veículo de comunicação, ora adaptando-o para o espaço disponível na página do jornal para determinada reportagem.

Deadline – A data e hora finais para que o jornalista entregue a sua tarefa (a reportagem pronta, a edição da página, etc.)

Diagramação – É a arte de desenhar a página do jornal, estabelecendo onde ficarão os textos, as fotos e os infográficos.

Editor – O chefe dos repórteres e, em geral, o responsável pela redação final da reportagem, pela criação de títulos, pela definição do espaço que cada matéria ocupará na página, pela definição da manchete (matéria principal da página) e das chamadas de capa.

Fechamento – É o período do dia em que os veículos estão concluindo a redação final dos textos. O momento é de muito estresse, portanto, evite ligar nesse horário. Em geral, os jornais têm fechamento no início da noite. Mas determinados cadernos fecham mais cedo, principalmente os de Variedades (*Ilustrada*, da *Folha de S. Paulo*; *Caderno2*, de *O Estado de S. Paulo*, etc), que fecham por volta das 13 horas). Revistas semanais (*Veja*, *Época*, *IstoÉ*) costumam fechar a edição na madrugada de sexta-feira.

Free-lance ou frila – É o jornalista que trabalha para determinado veículo, mas sem vínculo trabalhista, contratado apenas para determinado período ou para um trabalho específico.

Furo – Notícia dada em primeira mão por um veículo de comunicação.

Gaveta – São as reportagens não factuais e que, portanto, não perdem a validade nem o interesse se não forem publicadas logo que forem escritas. São guardadas pelo editor para aproveitamento em outra ocasião, especialmente algum período de noticiário mais escasso, como festa de fim de ano, feriados prolongados, etc. Também conhecidas como **matérias frias**.

Infográfico – Material feito pelo Departamento de Arte para ajudar a compreensão da matéria jornalística. Pode ter

mapas, colunas com percentuais, plantas de imóveis (locais de crimes), desenhos com especificações de carros, navios ou aeronaves.

Lead (*pronuncia-se “lid”*) – É a abertura da matéria jornalística, na qual o jornalista deve responder as perguntas básicas (como, quem, o que, quando, onde e por quê) para atrair a atenção do leitor e levá-lo a ler toda a reportagem. Não confundir com a lide jurídica.

Matéria fria – O mesmo que gaveta. Reportagem que, por não tratar de assunto do dia, não precisa, necessariamente, ser publicada logo que é escrita. Pode ser publicada nas edições seguintes, sem perder a atualidade (Ex.: matérias de comportamento).

Off – Da expressão “off the record”, significa o segredo entre a fonte e o jornalista. O jornalista só divulga a fonte com autorização de quem passou a informação. Quando o entrevistado fala em “off”, o jornalista não deve publicar o que foi dito ou, se publicar, não deve revelar a fonte.

On – Da expressão “on the record”. É tudo o que a fonte diz autorizando sua publicação.

Pauta – É a tarefa diária do repórter. É o assunto sobre o qual ele vai trabalhar.

Pauteiro – É o responsável por definir os assuntos que devem virar tema de reportagem.

Pescoção – É a finalização da edição do jornal de domingo. Em geral, acontece na sexta-feira, após o fechamento da

edição de sábado. Ou seja, em dia de pescção, o jornalista costuma sair da redação muito depois de seu expediente normal, não raro, apenas de madrugada.

Press-release – Texto preparado pela assessoria de imprensa para divulgar um determinado assunto para todos os órgãos de comunicação.

Retranca – É a divisão da matéria jornalística. Uma reportagem grande normalmente se divide em várias retrancas, cada uma com um título, para não cansar o leitor.

Suíte – Sequência da reportagem, publicada no dia seguinte à primeira divulgação, com o desdobramento do fato abordado na véspera.

Indicações de Filmes

A seguir, algumas indicações de filmes que retratam o comportamento dos jornalistas e da mídia.

- **A MONTANHA DO SETE ABUTRES – 1951**
Dirigido por Billy Wilder. Com Kirk Douglas, Jan Sterling, Robert Arthur e Frank Cady.
- **A PRIMEIRA PÁGINA – 1974**
Dirigido por Billy Wilder. Com David Wayne, Austin Pendleton, Cliff Osmond, Allen Garfield, Vincent Gardenia, Charles Durning, Walter Matthau, Lou Frizzell, Jack Lemmon, Martin Gabel, Dick O'Neil, Susan Sarandon e Harould Gould.
- **BOA NOITE, BOA SORTE – 2005**
Dirigido por George Clooney. Com With Jeff Daniels, David Strathairn e Alex Borstein.
- **CAPOTE – 2005**
Dirigido por Bennett Miller. Com Philip Seymour Hoffman, Catherine Keener, Clifton Collins Jr. e Chris Cooper.
- **CIDADÃO KANE – 1941**
Dirigido por Orson Welles. Com Joseph Cotten, Dorothy Comingore e Agnes Moorehead.
- **FOGUEIRA DAS VAIDADES – 1990**
Dirigido por Brian De Palma. Com Tom Hanks, Bruce Willis, Melanie Griffith e Morgan Freeman.

- **ÍNTIMO E PESSOAL – 1996**
Dirigido por Jon Avnet. Com Robert Redford, Michelle Pfeiffer e Stockard Channing.
- **LEÕES E CORDEIRO – 2007**
Dirigido por Robert Redford. Com Robert Redford, Meryl Streep, Tom Cruise, Michael Peña, Peter Berg, Derek Luke.
- **MERA COINCIDÊNCIA – 1997**
Dirigido por Barry Levinson. Com Dustin Hoffman, Robert De Niro, Anne Heche e Woody Harrelson no elenco.
- **O INFORMANTE – 1999**
Dirigido por Michael Mann. Com Al Pacino, Russell Crowe, Christopher Plummer, Diane Venora e Philip Baker Hall.
- **O JORNAL – 1994**
Dirigido por Ron Howard. Com Michael Keaton, Marisa Tomei, Bernie White e Glenn Close.
- **SÍNDROME DA CHINA – 1979**
Dirigido por James Bridges. Com Jane Fonda, Jack Lemmon e Michael Douglas.
- **TODOS OS HOMENS DO PRESIDENTE – 1976**
Dirigido por Alan Pakula. Com Dustin Hoffman, Robert Redford e Jack Warden.

Indicações de Livros

A seguir, a indicação de alguns livros que abordam o comportamento da imprensa ou que são referências no jornalismo.

- **A Era do Escândalo**
Mário Rosa – Geração Editorial – 2003
- **A Prática da Reportagem**
Ricardo Kotscho – Editora Ática – 2000
- **A Sangue Frio**
Truman Capote – Companhia das Letras – 2003
- **Detonando a Notícia – Como a mídia corrói a democracia americana**
James Fallows – Editora Civilização Brasileira – 1997
- **Do Golpe ao Planalto – Uma vida de repórter**
Ricardo Kotscho – Companhia das Letras – 2006
- **Fama & Anonimato**
Gay Talese – Companhia das Letras – 2004
- **Jornalismo Canalha**
José Arbex Jr. – Editora Casa Amarela – 2003
- **Muita Sorte e Pouco Juízo**
José Roberto de Alencar – Editora Ateliê Editorial – 2002

- **Na Arena – Vitória, Derrota e Recomeço**
Richard Nixon – Editora Siciliano – 1991

- **O Repórter do Século**
José Hamilton Ribeiro – Geração Editorial – 2006

- **Quem Tem Medo da Imprensa? Como e Quando Falar com Jornalistas – Manual de Mídia Training**
Regina Villela – Editora Ciência Moderna – 2008

- **Sorte e Arte – Como foram feitas algumas reportagens que você leu**
José Roberto de Alencar – Editora Alfa-Omega – 1999

- **Todos os Homens do Presidente**
Carl Bernstein & Bob Woodward – Editora Francisco Alves – 2008

Referências Bibliográficas

Walter NORI e Célia VALENTE – *Portas Abertas*. Editora Best Seller/Círculo do Livro, 1990.

TRIBUNAL Regional Federal da 3ª Região – *Manual de Relacionamento com a Imprensa*, 2000.

Dennis L. WILCOX, Glen T. CAMERON, Philip H. AULT, Warren K. AGEE e Vincent BENIGNI – *Public Relations Strategies and Tactics* – Editora Seventh Edition, 2009

YAVERBAUM, Eric – *Public Relations* – Editora For Dummies – 2001

NIXON, Richard – *Na Arena – Vitória, Derrota e Recomeço*. Editora Siciliano, 1991.

Manuel Carlos CHAPARRO, Norma S. ALCÂNTARA e Wilson GARCIA – *A Imprensa na Berlinda – A Fonte Pergunta*. Editora Celebris, 2005.

Índice Remissivo

Assunto	Páginas
Acessórios	21
Adjetivações.....	19
Ambiente.....	11 e 22
Artigos	20
Atualização	23
Brincadeiras	5
Calma	10 e 22
Casos de grande repercussão.....	19
Clareza e objetividade.....	16
Cópias.....	27
Correção.....	16
Dados e documentos	7 e 14
Dúvidas	8, 12, 19 e 27
E-mails	20 e 26
Entrevistas.....	5, 11, 12, 13, 18, 21, 23, 25 e 26
Entrevistas ao vivo	26
Entrevistas coletivas.....	13
Entrevistas para televisão	11, 21, 22, 23, 24
Esclarecimentos.....	14, 26 e 27
Exceções.....	18
Expressões.....	16 e 25
Frases	25
Informações incorretas.....	14
Informações	7, 13, 14, 15, 18, 20 e 26
Interrupções.....	26
Leis.....	8 e 9
Linguagem	9
Material escrito	12
Neologismos.....	25

Números	23 e 26
Objetividade.....	6, 8 16 e 25
Off	20 e 31
Operações relevantes	14
Opinião.....	19 e 23
Palavrões	19
Perguntas indiscretas	6
perguntas ríspidas	5
Perguntas.....	5, 6, 12, 17 e 19
Piadinhas.....	5
Postura	22
Pressa	16
Rádio.....	25 e 26
Repercussão.....	19, 20 e 28
Respeito.....	5
Respostas curtas	6 e 23
Respostas objetivas	8
Respostas.....	6, 8, 14, 15, 23 e 26
Roupas	21
Sensacionalismo	27
Siglas.....	25
Telefone	13, 17, 22, 26 e 28
Televisão	11, 21, 22, 23 e 24
Termos chulos	19
Termos técnicos.....	8
Títulos	20 e 27
Tratamentos	10
Vocabulário jurídico.....	17

