

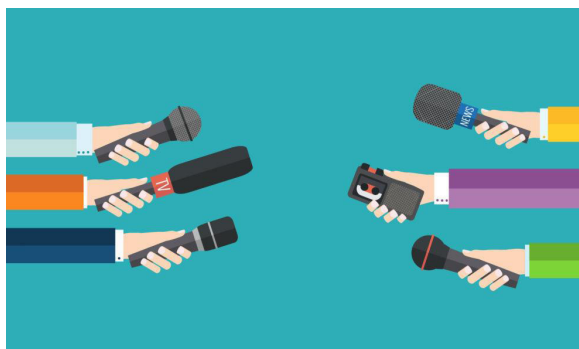
Media Training



Mais
MULHERES
SOCIALISTAS
ELEITAS



Media Training – Meninas, que tal essa expressão em inglês tão chique pra começar nosso módulo? Ela se refere a um treinamento para vocês se relacionarem melhor com a imprensa e em entrevistas. Lembram que a mídia é um dos grupos de interesse mais importantes para quem está na política? Então vamos lá!



Vocês assistiram às aulas e sabem que jornalista não é inimigo, mas também não é amigo. Não dá pra confidenciar coisas sem dizer que é **em off**, o que em linguagem jornalística significa que é segredo. Se você fala algo para um jornalista, ele toma que é uma informação divulgável, portanto, precisa deixar claro o que pode ou não falar e evitar mal entendido e problemas. Então não necessita ter medo da imprensa, mas é preciso cultivar uma relação honesta e de confiança.

Lembre-se que quando você for eleita é fundamental contratar uma jornalista profissional, graduado, para que te assessor. Esta profissional estudou e conhece as técnicas de redação, de checagem de fatos, sabe gerar notícias a seu favor, também sabe gerenciar alguma crise se aparecer e consegue gerar relacionamentos com seus colegas de profissão, que estão atuando nos veículos de jornalismo diário. Portanto, investir em profissionalização nas áreas de comunicação é essencial.



Relembrando o que vimos no módulo sobre Comunicação (inserir link) a área de jornalismo é uma das que compõem a comunicação social. Jornalismo é informação. Publicidade e propaganda são persuasão. Relações Públicas é relacionamento estratégico. O jornalismo possui uma linguagem própria e seus profissionais contam histórias reais sobre nosso cotidiano.

O jornalismo é um agente intermediário. Em sua prática diária é composto por profissionais que buscam informações sobre o cotidiano para transmitir à população temas dos mais variados sobre utilidade pública. Há jornalismo especializado, como esporte, cultura, política, economia. A política sempre será tema de interesse porque é a área que interfere na vida das pessoas diretamente a partir das decisões que são tomadas pelas lideranças. A questão é você saber divulgar seu trabalho positivamente. Não basta fazer, precisa mostrar o que faz para visibilizar e construir seu capital político.

O Jornalismo é um campo social de mediação, onde se jogam interesses complexos dos vários intervenientes no processo noticioso, incluindo protagonistas das notícias, fontes de informação, jornalistas, empresas midiáticas e públicos.

O jogo de interesses torna complexa a relação entre as fontes (quem tem a informação e pode ser entrevistada), os jornalistas, os donos dos veículos de comunicação e os anunciantes. Assim, estar assessorada politicamente, na área jurídica e comunicacional te deixa segura para realizar uma excelente campanha e, claro, uma gestão melhor ainda. Vamos agora a algumas recomendações?

Como é o cotidiano do jornalismo? Entender para melhor agir.

Quando se trata de jornalismo diário a rotina é bem corrida para os profissionais que precisam fazer suas reportagens com pressa para atender os horários de veiculação dos jornais, tanto em televisão, quando em rádio assim como a impressão de jornais impressos e a atualização dos portais de notícias. Já imaginou chegar o horário do jornal e não ter conteúdo? Mas sempre tem, né? É porque as equipes trabalham com conteúdo factuais e não factuais, também conhecidos como “de gaveta”. Os conteúdos de gaveta são ótimas oportunidades para você!

A imprensa costuma cobrir agendas de campanha. Portanto gere conteúdos interessantes sobre sua proposta para o município. Além disso, como eu comentei antes, as matérias de gaveta não são referentes aos fatos do dia, assim se você tem como pauta a causa ambiental, por exemplo, você pode propor aos jornalistas ou a algum em especial, ir a um rio local mostrar a poluição e falar sobre a limpeza, como vereadora como você vai apresentar leis de reciclagem, de multas para quem poluir e assim vai. Como candidata é importante você se manter em evidência positiva nos meios de comunicação.



A rotina das redações de jornais, rádios, portais online e TVs é dinâmica. Depende do tipo de programa, da periodicidade, do tempo de veiculação, do tamanho da equipe, enfim, são muitas variáveis. Os profissionais quase sempre estão compressa e há vários freelancer atuando na imprensa, ou seja, trabalham por demanda. Para o jornalismo diário, especialmente, são cobrados para que seus materiais sejam entregues em prazos curtos e precisam das informações “para ontem”. Dependendo do veículo de comunicação os profissionais costumam cobrir várias pautas por dia. Normalmente, a assessoria de imprensa da candidata ou do partido sabe a rotina do veículo de comunicação a respeito do horário de abertura e de fechamento de edição, prazos para impressão e veiculação, principalmente os veículos diários. É um dado relevante que demonstra respeito e conhecimento com a área.

Oferecer pauta

Super importante como estratégia de campanha você oferecer conteúdo para os veículos de comunicação da região. No módulo “Mulheres socialistas comunicam” (INSERIR LINK) há inclusive um modelo de release para você se inspirar ao convidar jornalistas a algum evento.

Se não tiver assessora de imprensa, sempre que mandar o e-mail com o release, mande também mensagem de texto ou telefone reforçando o convite. Uma comunicação pessoal é mais efetiva.

O que pode virar notícia? No mesmo módulo falamos sobre isso, mas reforço aqui: basicamente o que é de interesse coletivo, o que é factual, o que é polêmico, o que contribui.

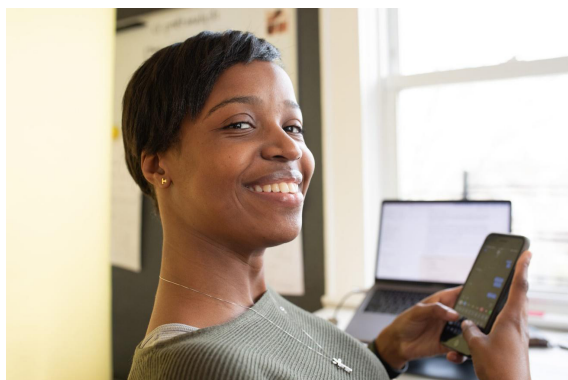
Atender se solicitada

Quanto mais visível for sua campanha, ou sua vida pública, mais chamada pela imprensa você poderá ser. Manter um bom relacionamento tem a ver com sua disponibilidade, com você também apresentar outras pessoas para jornalistas, atender em horários “meio” estranhos, ser gentil, ter conteúdo.

Corresponsabilidade

O atendimento à imprensa exige agilidade e organização para oferecer respostas no tempo solicitado. Quanto mais rápida, mais chances de marcar presença em um espaço espontâneo de divulgação e aparição.

Disponibilidade



As entrevistas acontecem presencialmente, por telefone, por aplicativos como Skype, WhatsApp, Zoom e costumam ser rápidas. Nesse momento de pandemia, elas têm ocorrido, principalmente, por celular, mensagens de áudio ou gravação por vídeo. As entrevistas presenciais estão sendo evitadas. É importante que você se organize para atender a imprensa. No módulo de comunicação vimos como é fundamental a comunicação interpessoal. Assim, recorde de responder a

mensagem com assertividade, disponibilidade e um sorriso no rosto. Quem está do outro lado percebe nosso estado de disposição e isso ajuda a construir o ambiente de diálogo com o profissional da imprensa.

O que fazer na hora de uma entrevista?

Esteja preparada com antecedência

Geralmente, quando te procuram, o jornalista já dizem qual é a pauta, entretanto, vale reforçar perguntando mais sobre o assunto e, se possível, a abordagem. Essa noção sobre o teor da conversa e sobre o veículo é o ponto de partida para uma boa preparação.

Seja objetiva

Lembre-se de que o fator tempo deve ser levado em conta. Quando o jornalista necessita de uma informação, normalmente, não dispõe de muito tempo para esperar, e precisa de respostas objetivas, por isso, procure responder logo. Respostas mais diretas também fazem com que a entrevista não fuja de seu objetivo. Caso não se sinta segura, informe o jornalista que você não domina aquele assunto em específico. Sinceridade é sempre melhor.



E em caso de polêmicas?

Por outro lado, se for uma saia justa, resposta do tipo “sim” ou “não” para algo polêmico, em termos de campanha eleitoral e política, a regra acima muda um pouquinho. Quando é situação de crise, de um jornalista que coloca você contra a parede, não precisa responder diretamente. Pode responder com a explicação para o caso sem se comprometer ou atacar outra pessoa, especialmente quando for algum aliado ou inimigo que você não queira mexer.

Evite termos técnicos

Use um vocabulário que pode ser entendido pelo público em geral. Cuidado com o uso de jargões, termos técnicos, siglas ou abreviações que só quem é da área conhece. Falar “difícil” não significa falar bem. A linguagem jornalística segue a norma culta e geral da língua portuguesa. Assim, usar bem nosso idioma e de um modo compreensível é a melhor opção.



Se não entendeu a pergunta, esclareça

Esteja preparada para perguntas ruins ou mal formuladas. Caso não tenha entendido uma pergunta peça para o jornalista refazê-la. Na política, também pode acontecer perguntas mais incisivas e até irônicas. Não leve para o pessoal. Faz parte daquele jogo do poder que citei acima. A pessoa que te pergunta pode ter má fé, pode ter boa fé, pode gostar de você,

pode não gostar, pode estar simplesmente fazendo o trabalho dela. Então, não há como saber. E sei também que nem sempre é fácil quando alguém chega com agressividade. Nesse caso, uma recomendação: Lembre do seu papel de representante popular e se veja nesse papel para responder a pergunta. Novamente, não entendeu bem o que foi perguntado, ou pareceu má fé, peça, com gentileza, para repetir.

Reúna material de consulta

Exemplos, números, dados, estatísticas, valores, pesquisas, e nomes facilitam o trabalho do jornalista. Tente ser clara nas explicações isso ajudará a garantir que suas respostas serão utilizadas. Inclusive, se possível, é importante oferecer um press kit = material digital de apoio com informações relevantes sobre o tema tratado, dados da campanha, propostas do governo, em caso de reeleição o que foi feito no mandato.



Não fuja das entrevistas

Agora você é candidata. Você está na política. Espero que esteja construindo uma carreira. No lugar de ficar com medo de dar entrevista ou achar que nem adianta enviar para os

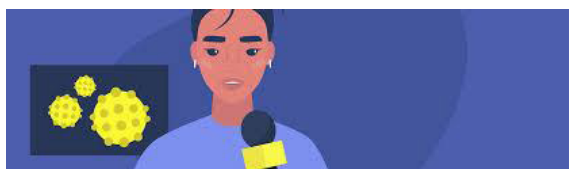
veículos alguma informação sobre um evento ou fato, aja de forma ativa. Seja confiante no seu trabalho. Não tenha receio de divulgar informações e esteja disposta para atender possíveis questões que surjam dos veículos.

Nada de arrogância

Nunca assuma uma postura de superioridade em relação aos jornalistas, nem privilegiar algum veículo em função de outro. Atitudes assim podem atrapalhar o bom relacionamento com os repórteres e comprometer a qualidade da informação. Pior que isso: pode fechar portas.

Procure cumprir a agenda de entrevista

Como já falamos, a rotina de um veículo de comunicação e de trabalho de um jornalista é dinâmica então procure cumprir sempre com os horários combinados e não deixe o repórter esperando. Caso surja um imprevisto é de bom tom avisar, remarcar e se disponibilizar para solucionar o problema. Só se colocar no lugar da pessoa que estava contando contigo.



Ler a matéria, só depois de publicada

Depois da entrevista, não se deve pedir para ouvir a gravação, ver as anotações ou então ler a matéria antes de ser publicada. É bem delicado e até um desrespeito profissional. O jornalista não tem obrigação de mostrar o material antes deste ser editado e publicado. Se você sentir que o jornalista não entendeu completamente o conteúdo da entrevista, ou se sente insegura em algum ponto, esclareça o

que incomoda e reforce os principais pontos. Só existe a possibilidade de você ler a matéria antes de ser publicada se acaso o jornalista não se sentir seguro sobre o conteúdo e oferecer a matéria para que você leia.

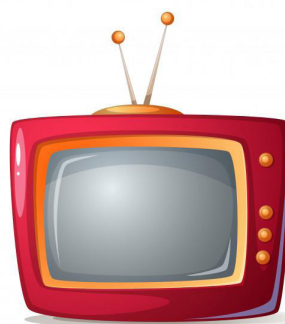
Direito de resposta

Se a entrevista for objeto de matéria distorcida, consulte o jurídico do partido. Em época de campanha, sempre é bom estar bem atenta.

Em caso de crise, não se omita

Caso você constate que foi publicada alguma notícia tendenciosa, ou então que foi feita uma reportagem onde foi citada sem que o veículo tenha entrado em contato para “ouvir o outro lado”, não se omita. Você tem direito de telefonar e dar a sua versão a respeito dos fatos.

Na entrevista para TV



Seja ainda mais objetiva

Nas entrevistas gravadas procure falar com objetividade as informações e frases que você gostaria que fossem veiculadas. Não dê respostas longas, pois elas podem ser editadas e ganhar um outro sentido. Olhe para a câmera e para o entrevistador com naturalidade pois o diálogo é duplo: você fala para o repórter e para o telespectador ao mesmo tempo. A lente da câmera não é espelho, portanto não fique olhando diretamente para a lente. É

para o repórter que você tem que olhar em consideração à pessoa com quem você dialoga, a quem se responde. Repórteres costumam orientar como é melhor para o programa em questão, pois também depende da linha editorial e se é gravado presencialmente ou por programas como Skype.

Exemplos

Na entrevista que dei ao Bom Dia Brasil¹ eu olhava para o nada enquanto falava para dar impressão de olhar para a repórter, por exemplo. Nesta outra, para o jornal da Band² (INSERIR LINK) fui orientada a colocar o celular na horizontal e gravar entre 2 a 3 minutos sobre o tema. Em outra, que era ao vivo com a repórter, no final do ano passado, olhei para ela. E veio até mosquito³ (INSERIR LINK) no meu rosto. Meninas, são história que levamos conosco, sem dúvidas! Pode acontecer de gaguejar, de vir mosquito, de não entrar exatamente o que você queria, mas se teu trabalho está reconhecido e você tem visibilidade falando com propriedade para sua comunidade, você conseguiu! Os exemplos são super atuais. Recomento perguntar com muita tranquilidade às jornalistas como é melhor para o veículo.

O microfone é da repórter

Se a entrevista for presencial, o microfone costumaser de três formas: de lapela, direcional e boom. Lapela fica preso na sua roupa, direcional é aquele “sorvetão” que repórteres apontam na direção da entrevistada e o boom é um microfone grande para captar o áudio do ambiente. Se o microfone for direcional, não pegue em hipótese alguma. O repórter tem que ficar livre para movimentar o microfone a qualquer momento. É o jornalista que vai dirigi-lo a você. Se o microfone for de lapela,

¹ https://www.youtube.com/watch?v=gAJh-GCI2PA&list=PLTFI-Cznn6CeH-CasbWjjJthScf6aDACx&ab_channel=CanalPanke

² https://www.youtube.com/watch?v=2UIUF4l8q8E&list=PLTFI-Cznn6CeH-CasbWjjJthScf6aDACx&index=2&ab_channel=CanalPanke

³ <https://globoplay.globo.com/v/8144599/>

um técnico vai instalá-lo na sua roupa. Cuide para não bater as mãos no microfone e nem tossir em direção a ele. Ainda mais agora!



Evite roupas chamativas

Não é aconselhado usar roupas com listras, xadrez, ou com cores muito chamativas. Elas provocam efeitos desagradáveis no vídeo e desviam a atenção do telespectador. A mesma orientação é válida para as roupas estampadas e óculos escuros. Não use óculos escuros, a menos que seja questão de saúde ocular. Em programas ao vivo e com interação com o público, ou debate, seja sempre cordial na entonação mesmo diante de um questionamento agressivo ou desafiante.

Evite decote profundo, se possível

Para as mulheres, a roupa ainda infelizmente chama atenção. O velho machismo nos persegue. Então, depende muito da sua personalidade, da sua agenda de campanha e das suas estratégias. Sempre recomendo que não haja mudança radical em quem você é. Se você é do decote, tranquilo. Entretanto para TV, use um menor para que não chame mais atenção que suas palavras. Lamento ter que falar isso, mas enquanto nossa sociedade não mudar essas concepções machistas, algumas regrinhas podemos usar com sutilezas. Eu uso vestidos e saias, sempre! Ou quase sempre =) Falam das minhas pernas? Falam. Em geral bem e não tira minha credibilidade profissional.

Me importo que elogiem? Não. Uso vestidos e saias curtas? Não. Mas não deixo de usar o que quero. Entende? **No final das contas, a decisão é sua, sempre.**

As cores também devem ser estudadas. Quais você gosta mais e quais ficam melhor em você. No caso de televisão, existe um fundo chamado “chroma” que é verde e digitalmente se insere a paisagem que se deseja. Então, quando se grava programas não usamos verde. Ou se o fundo do estúdio for azul não apareça roupa da mesma cor para não correr o risco de ficar transparente no vídeo.

Careta não vale.

A linguagem não verbal também pode ser notada. Portanto regule os gestos, caretas e movimentos com as sobrancelhas e, principalmente, com a cabeça. Vamos treinar lembrando que imprensa não é bicho-papão. Vai dar tudo certo.

Não grite

Se a entrevista acontecer em um lugar barulhento, não grite. O áudio capta perfeitamente a voz, apesar do barulho. Pode dar uma agonia especialmente se gravar onde passa trânsito, mas fique tranquila e procure se concentrar. O microfone estará captando sua voz.

Nas participações em rádio

Nos programas de estúdio

Programas de rádio são ótimos! Em geral há bastante interação com a comunidade, há um diálogo espontâneo e dependendo de quem apresenta o tempo passa bem rapidinho. Esses momentos são ótimas oportunidades para você se fazer mais conhecida e se posicionar sobre as pautas que defende.

Fique atenta apresentadoras que podem fazer perguntas dúbias para que você se contradiga, perguntas machistas, comentários que venham fazer você falar mais do que o necessário. Recomendo que seja autêntica, mas sempre com cautela e foco na eleição e na sua imagem pública. Pessoalmente já passei por situações muito favoráveis como especialista em campanhas de mulheres e também já fui “prensada” por machistas que vieram com discursos da meritocracia. Isso no Brasil e fora daqui. E a conversa vem do mesmo jeito: com um sorrisinho, com uma pergunta: “mas por que são necessárias as cotas”, com interrupção de fala (veja de novo a aula sobre violência política) e por aí vai. Você deve estar se perguntando como reagi.

• **Causo**
• *Em uma das vezes, numa rádio no norte do país, eu estava rodeada de homens no programa. O tema era mulheres na política e eles não paravam de falar entre eles. Eu era a convidada especial. Pós-doutora no tema, autora de livros e tudo que vocês já sabem. E eles não me deixavam falar. Mansplaining total. Quando me perguntavam interrompiam ou diziam que não tinha mulher na política, que mulher devia cuidar da família, coisas nesse nível. Quando tive oportunidade falei algo assim (e espero que tenham gravado): o fato de eu ser a especialista na área e convidada especial e não ter tempo para falar em um programa apenas de homens apenas prova o porquê precisamos de mais protagonismo feminino. Agradeço que os senhores estão mostrando para a audiência a dificuldade que as mulheres têm para falar ainda que possuam o melhor currículo do mundo.*

Depende da sua estratégia de campanha é preciso se posicionar e pedir claramente voz. Espero que não aconteça nenhum tipo de silenciamento contigo. O que espero é que esteja preparada para, caso aconteça, observe estrategicamente e use a seu favor. Nós somos

muito inteligentes e nunca duvide de sua capacidade de se eleger.

Em entrevistas regulares para rádio

As pessoas vão apenas ouvir e geralmente estão fazendo outras coisas. Assim fique atenta para que sua voz te represente bem. Ela comunica seu estado de humor, tuas emoções e seu conhecimento de causa.

Fale pausadamente

O som deve suprir a ausência de imagem. Portanto, é interessante que se pronunciem as palavras de forma clara, corretamente e de maneira objetiva. Seja natural ao falar com o entrevistador e com o ouvinte.

Reforce o objetivo da mensagem

Muitas vezes o ouvinte acompanha a entrevista pela metade. As informações importantes devem ser repetidas de formas variadas.

Enfim, então, né...

Evite excesso de palavras e expressões de apoio (né, aí então), de jargões vazios (a nível de, com certeza), de siglas e palavras difíceis. É linguagem falada. Super entendo que complica não ter um vício de linguagem. Mas se puder evitar, melhor.

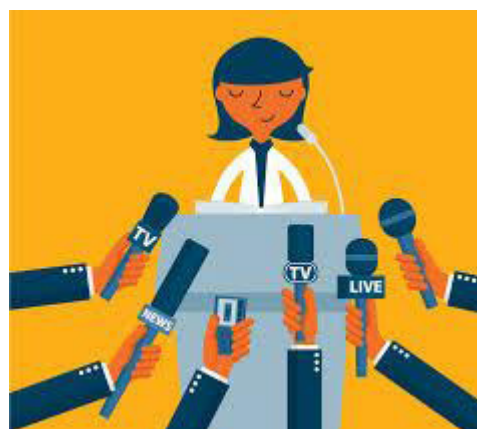
Clichês também não!

Evite o uso de frases prontas, clichês e provérbios populares.

Para encerrar bem

Feche a entrevista procurando resumir a ideia central e se colocando à disposição para esclarecimentos. Se possível, passe seus contatos e suas redes sociais digitais.

Na entrevista coletiva



Ao contrário dos outros tipos de entrevista quando você tem a oportunidade de conversar sozinha com o jornalista, a entrevista coletiva é uma estratégia que parte da própria fonte. A entrevista coletiva se justifica apenas se há necessidade de divulgação de algum assunto de grande interesse público. É quando você já está em um cargo público, por exemplo, e quer fazer um anúncio. Assim, convoca a imprensa para fazer o pronunciamento para todos de uma única vez.

Quem coordena a coletiva são os entrevistados e assessores de imprensa, não os entrevistadores. Ao avaliar que as dúvidas dos jornalistas foram esclarecidas a fonte pode encerrar a entrevista.

No dia seguinte, não espere perfeição da imprensa, nem tampouco que sua entrevista seja publicada na íntegra. As críticas que possam surgir devem ser analisadas e se necessário, respondidas. O imediatismo e a pressa dos veículos de comunicação em obter respostas resultam, às vezes, na edição de informações e na divulgação de textos incompletos.

É bom ficar em permanente contato com as redações. Ocorrendo algum problema, procure discutir primeiramente com o jornalista que fez a matéria (evite ir logo ao chefe), explicando

o que não foi divulgado. É possível enviar material com dados e informações corretas. Reforço que normalmente esta atividade é realizada pela equipe de comunicação profissionalizada do partido, da campanha ou do governo.

Por outro lado, se a matéria ficou boa, se foi além das suas expectativas, não hesite em agradecer ao jornalista. Isso irá ajudar a estreitar laços profissionais. Sempre agradeça o espaço.



A foto

No módulo sobre campanha eleitoral (inserir link) falamos sobre imagem pública, lembra? Ser autêntica é muito importante. Ser coerente entre suas propostas, autenticidade, partido, demandas da população e grupos de pressão é ainda mais. Assim, pondere bem como você quer ser vista e lembrada.

É comum o jornalista solicitar uma foto de divulgação, que um fotógrafo faça fotos durante uma entrevista presencial ou então que ele mesmo faça as fotos após o término da conversa. Nesta hora fique atenta.

Sobre fotos de divulgação

Se possível, prepare algumas com boa iluminação e em cenários que comuniquem sua personalidade. Também é interessante ter relação com tema de campanha, por exemplo, se for professora ter livros perto, sala de aula.

Faça em vários ângulos, sorrindo e sem sorrir. Assim terá opção dependendo da situação.

Evite as roupas chamativas

A mesma orientação que vale para as entrevistas para a TV é válida para as fotografias. Melhor que a roupa não chame mais atenção que você, a menos, por exemplo, que na camiseta tenha alguma mensagem estratégica. Ou a roupa chamativa pela estampa ou modelo fizer parte da sua campanha ou personalidade.

Evite gestos bruscos

Quando perceber que o fotógrafo está fazendo fotos durante a entrevista, evite se movimentar rapidamente, mexer as mãos e procure não fazer caretas. É difícil, mas não custa tentar e depois, com jeitinho, conversar com ele sobre os melhores ângulos para divulgação.

Dê preferência ao ambiente de trabalho

As fotos ficam mais interessantes quando mostram pessoas em ação, trabalhando, por isso você pode sugerir ao fotógrafo para fazer fotos mais dinâmicas, mostrando atividades do trabalho ou com algum aspecto que faça um link com o assunto foi abordado na entrevista.



Vínculo emocional

Se sua estratégia de campanha e o tema da entrevista tem a ver com tua vida particular, ou com algo fora do ambiente de trabalho, tudo bem fazer fotos em outros espaços.

Glossário jornalístico

Como em todas as áreas profissionais, no jornalismo também há expressões internas de uso corrente, ou seja, que os jornalistas podem acabar usando com você. A relação abaixo reúne um vocabulário básico, que facilitará a construção de um bom relacionamento com a mídia e te ajudará a entender os termos e a rotina dos veículos de comunicação.

Lead ou Lide: primeiro parágrafo de uma matéria ou reportagem, contendo as informações principais sobre o fato: “o que, quem, como, onde, por que”.

Artigo: texto que traz interpretação ou opinião do autor sobre determinado assunto.

Boneco: esboço ou projeto gráfico de uma página de jornal, revista ou site.

Box: texto complementar de uma reportagem. Pode trazer informações como o perfil da pessoa destacada. Também pode servir como uma memória do fato ou ainda para esclarecer termos técnicos usados no texto principal.

Caderno: conjunto de páginas que trata de assuntos (editoriais) específicos ou ainda das reportagens mais importantes de uma edição.

Chamada: informação resumida de um assunto localiza na primeira página de um jornal, revista ou caderno, para atrair a leitura.

Clipping ou clipagem: arquivo que contém notícias veiculadas nos meios de comunicação sobre determinado assunto.

Cobertura: captação de material (informações, entrevistas, fotos) sobre um fato realizado pela equipe de reportagem.

Conselho editorial: órgão consultivo que define a linha editorial do veículo de comunicação.

Deadline: prazo final para o fechamento de uma edição ou conclusão de uma reportagem

Diagramação: previsão do desenho gráfico de uma página em que são mostrados os tamanhos dos textos e a localização das fotos e ilustrações.

Edição: processo de acabamento do material informativo. Também se refere ao noticiário pronto que será impresso nos jornais, no portal ou veiculado na Tv e na emissora de rádio.

Editoria: as redações jornalísticas se dividem em editorias, setores que reúnem os jornalistas. As editorias são distribuídas pela área de cobertura.

Editorial: artigos publicados que refletem a opinião dos editores e a linha editorial do veículo.

Em off: abreviatura de “off the Record” informação confidencial, dada por um entrevistado ao jornalista com a condição de não ser publicada.

Legenda: texto curto que explica uma foto ou ilustração.

Mailing: relação de contatos dos veículos de comunicação que interessam a uma assessoria de imprensa.

Manchete: título da principal reportagem do jornal ou revista, publicado na primeira página. É também a principal reportagem de cada página.

Matéria: conteúdo de uma notícia ou reportagem.

Olho: texto curto em destaque, localizado geralmente entre as colunas do corpo da notícia, que ressaltam algum aspecto importante da matéria.

Ombudsman: jornalista escolhido para fazer a leitura e acompanhamento das notícias veiculadas naquele determinado jornal, revista, site ou emissora, responsável por verificar a eficácia, legitimidade e ética da cobertura. Ele é um funcionário do veículo que trabalha para melhorar a cobertura noticiosa feita pelos jornalistas. Geralmente apenas os maiores jornais contratam profissionais com esta função.

Pauta: agenda de assuntos previstos para a cobertura jornalística. A pauta é um roteiro que contém a indicação ou sugestão sobre como pode ser tratado o tema.

Pingue-pongue: forma de texto em que as perguntas e respostas de uma entrevista são publicadas.

Reportagem: ato de adquirir informações sobre um assunto e transmiti-las ao público pelo noticiário.

Retranca: texto complementar da matéria principal.

Release: material distribuído para a imprensa sobre um assunto ao qual se pretende dar divulgação. Respeita a linguagem específica dos diferentes veículos e a estrutura básica do texto jornalístico.

Standard: formato padrão dos jornais brasileiros. O tamanho tablóide equivale a metade do Standard.

Stand by: reportagens que podem ser veiculadas em qualquer época, sem preocupação com a data. Também são chamados de textos de gaveta ou matérias frias.

Suíte: texto jornalístico que desdobra a notícia publicada no dia anterior em qualquer órgão de imprensa.

Teleprompter ou TP: guia para os apresentadores de um telejornal. Trata-se de um aparelho onde passa o texto a ser lido durante o noticiário.

Texto final: matéria apurada, redigida e pronta para a publicação.

VT: matéria com a presença do repórter. Um VT com reportagem editada tem imagens, a narração (off), o discurso indireto e o discurso direto.

Referências bibliográficas

DUARTE, Jorge (org). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica. São Paulo: Atlas Editora, 2003.

FENAJ. Código de Ética do Jornalista Brasileiro.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo G. Dicionário de Comunicação. Rio de Janeiro; Campus, 2002.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquatto do. Tratado de Comunicação Organizacional e Política. São Paulo; Pioneira Thomson Learning, 2002.

SÁ, Aurea Regina. Guia do Porta-voz. São Paulo. 2010.

TESSEROLI, Ricardo. Cartilha Media training PR, 2013.

VILLELA, Regina. Quem tem medo da imprensa? Rio de Janeiro: Campus, 1998.

