

ASCOM  
Assessoria de  
Comunicação



UNEB

UNIVERSIDADE DO  
ESTADO DA BAHIA

# Manual de relacionamento com a imprensa



FICHA CATALOGRÁFICA  
Sistema de Bibliotecas da UNEB  
Dados fornecidos pelo autor

Universidade do Estado da Bahia. Assessoria de Comunicação

Manual de Relacionamento com a Imprensa/ Universidade do Estado da Bahia, Assessoria de Comunicação; Coordenação de Josenildes Santos de Oliveira [et al.] .—Salvador: Universidade do Estado da Bahia, 2020.  
39 fts: il.

Manual de Relacionamento com a Imprensa (produção técnica) Universidade do Estado da Bahia. Assessoria de Comunicação, 2020.

Elaboração: Wânia Dias da Cruz.

Revisão: Antônio Mário Dantas Vasconcelos, Cindi Moreira Rios, Danilo Cordeiro Almeida da Silva, Danilo Oliveira da Silva, Josenildes Santos de Oliveira, Leandro Pessoa Dantas da Silva.

Projeto gráfico: Anderson Freire Batista.

1. Relacionamento com a Imprensa – Assessoria de comunicação. 2. Comunicação Institucional - Instruções básicas. I. Universidade do Estado da Bahia. II. Assessoria de comunicação. III. Título.

CDD: 383

# Missão

“Atuar dentro das prerrogativas de autonomia da instituição universitária, no processo de desenvolvimento do estado da Bahia, por meio da produção e socialização do conhecimento voltado para a formação do cidadão e solução dos grandes problemas gerais, regionais e locais, dentro dos princípios da ética, democracia, justiça social e da pluralidade etnocultural.”



## UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - UNEB

*Reitor*

**José Bites de Carvalho**

*Vice-Reitor*

**Marcelo Duarte Dantas Ávila**

*Chefe de Gabinete*

**Hilda Silva Ferreira**

*Procuradora Jurídica*

**Rosilene Evangelista da Apresentação**

*Pró-Reitora de Ensino de Graduação*

**Eliene Maria da Silva**

*Pró-Reitora de Pesquisa e Ensino de Pós-Graduação*

**Márcea de Andrade Sales**

*Pró-Reitora de Extensão*

**Adriana dos Santos Marmori Lima**

*Pró-Reitora de Assistência Estudantil*

**Elivânia Reis de Andrade Alves**

*Pró-Reitora de Ações Afirmativas*

**Amélia Tereza Santa Rosa Maraux**

*Pró-Reitora de Administração*

**Daniel Cerqueira de Gôes**

*Pró-Reitora de Gestão e Desenvolvimento de Pessoas*

**Lilian da Encarnação Conceição**

*Pró-Reitora de Planejamento*

**Iza Angélica Carvalho da Silva**

*Pró-Reitor de Infraestrutura*

**Fausto Ferreira Costa Guimarães**

*Coordenadora da Unidade Acadêmica de Educação a Distância*

**Tania Moura Benevides**

*Chefe da Unidade de Desenvolvimento Organizacional*

**Benjamin Ramos Filho**

*Ouvidora*

**Cristiane Silva Ferreira**



Assessora de Comunicação  
**Josenildes Santos de Oliveira**

TV UNEB/ Núcleo de Audiovisual  
**Alequissandra Santos Marques**  
**Ícaro Batista Rebouças**

**Jean Carlos Guimarães Gomes**  
**Munike Lunar Miralha Campelo**  
**Nadia Virginia Carneiro**

**Qhele Jemima Pinheiro de Melo**  
**Rafael Villanueva Teixeira**

**Tamiris Ingrid da Silva Guimarães Souza**

Núcleo de Design  
**Anderson Freire Batista**  
**Eduardo Silva Santos**  
**José Adriano Dantas Reis**  
**Marina Caroline Marques Cruz**

Núcleo de Jornalismo  
**Antônio Mário Dantas Vasconcelos**  
**Cindi Moreira Rios**  
**Danilo Cordeiro Almeida da Silva**  
**Danilo Oliveira da Silva**  
**Wânia Dias da Cruz**  
**Leandro Pessoa Dantas da Silva**

Núcleo de Relações Públicas  
**Adriana Sobrinho Teixeira**  
**Gilson Dultra Filho**  
**Graziele Souza Mercês**  
**Lucas Teixeira**  
**Vanessa Maria Vitório dos Santos**





Elaboração  
***Wânia Dias da Cruz***

Revisão  
***Antônio Mário Dantas Vasconcelos***  
***Cindi Moreira Rios***  
***Danilo Cordeiro Almeida da Silva***  
***Danilo Oliveira da Silva***  
***Josenildes Santos de Oliveira***  
***Leandro Pessoa Dantas da Silva***

Projeto Gráfico  
***Anderson Freire Batista***  
2ª edição  
Salvador - 2020

# Sumário

Apresentação.....	8
O que é notícia?.....	9
Relacionamento: instituição - imprensa.....	11
Press release.....	12
Folow-up.....	13
Clipagem.....	14
Relacionamento: imprensa - instituição.....	15
Entrevistas em cada tipo de veículo.....	23
Rádios.....	24
Sites, blogs e impressos.....	25
Televisão.....	26
Cuidados especiais com a imagem.....	27
Glossário de jornalismo.....	29
Quer saber mais sobre o assunto?.....	38



# Apresentação

Prezado(a) Colega,

A Assessoria de Comunicação (Ascom) da Universidade do Estado da Bahia (UNEB) apresenta a segunda edição de seu Manual de Relacionamento com a Imprensa, que visa facilitar a interação entre os membros da comunidade acadêmica e os profissionais de veículos de comunicação.

Uma universidade pública é um polo de produção e difusão de conhecimento e, por esse motivo, é contatada diariamente por colegas da imprensa solicitando fontes institucionais (pesquisadores, gestores, etc.) ou informações sobre pautas que abordam desde serviços (cursos, eventos, etc.) até temas científicos e atividades extensionistas.

Tudo o que é dito ou feito pelos membros da comunidade acadêmica pode repercutir na imprensa, de modo positivo ou negativo. Não há como prever, mas é possível se preparar e estar pronto para todas as possibilidades de abordagem.

Este manual, portanto, é uma coletânea de orientações que objetiva tornar o contato com a imprensa dinâmico e eficaz, tendo em vista a importância dos veículos de comunicação como estratégicos canais para a prestação de contas das ações da instituição, no que tange a gestão, ensino, pesquisa e extensão.

A construção de um bom relacionamento com a mídia é fundamental para a imagem institucional. Somos parceiros de trabalho e a manutenção desse vínculo deve ser cotidiana e baseada em uma via dupla de interesses.

Boa leitura!





Para nos relacionarmos bem com a imprensa, primeiro temos que compreender a dinâmica do universo midiático. Começaremos respondendo a seguinte questão: o que é notícia?

A princípio essa parece uma pergunta simples. Notícia é todo conteúdo informativo de interesse público sobre um fato, um acontecimento. Mas qualquer fato pode ser notícia? Qualquer informação vira capa de tabloide?

Não. Acontecem coisas no mundo o tempo inteiro e o papel do jornalista é identificar quais fatos têm potencial noticioso.

Não há como definir previamente que fatos serão notícia. São muitos os fatores que podem influenciar a escolha de um acontecimento para ser noticiado. Contudo, existem algumas características em comum utilizadas pelos veículos de comunicação na seleção do que tem ou não valor-notícia.

Essas características são chamadas de critérios de noticiabilidade, que podem ser relacionados da seguinte forma:

- *Importância: são fatos que se tornam notícia exclusivamente pelo acontecimento em si. Os critérios aplicados a eles são: notoriedade, impacto sobre a nação/público, número de envolvidos e fatos com consequências futuras.*

Ex. Implantação de um novo campus, criação do curso de Medicina, escândalos envolvendo gestores da universidade, etc.

- *Interesse: são acontecimentos que precisam ser avaliados para que seja*



*identificado o potencial noticioso. Podem ser oriundos da própria mídia ou de instituições, por intermédio de suas assessorias. Nesse caso, os critérios aplicados são: capacidade de entretenimento, interesse humano e até composição do noticiário.*

Ex. Eventos acadêmicos, serviços (cursos, oficinas), acordos de cooperação internacionais, denúncia de estudante sobre problemas de infraestrutura na universidade.

Veja que os critérios são, em sua grande maioria, pautados por avaliações subjetivas que, muitas vezes, dependem do *feeling* do jornalista e veículo ao qual está vinculado.

A prática diária nos ajuda a compreender bem essa dinâmica, facilitando e fortalecendo o relacionamento com a imprensa.

Na UNEB, recebemos diariamente muitas solicitações de divulgação de toda a comunidade acadêmica. Contudo, nem todas possuem potencial noticioso. É preciso analisar caso a caso, avaliando inclusive acontecimentos que antecedem o próprio fato. O valor-notícia pode não estar no fato em si, mas no contexto do ocorrido.

Ex. A participação de um estudante em evento no exterior pode ser importante para a carreira dele, para o seu currículo, mas não tem necessariamente relevância para os públicos internos e externos da universidade.

Porém, se esse estudante for um ex-morador de rua que conseguiu ingressar na universidade pública com muito esforço e trabalho e, além de tudo, o artigo que ele apresentou no evento trata de um estudo sobre uma proteína da cebola que pode auxiliar no combate ao câncer, aí sim é notícia. Porque se encaixa em vários critérios de noticiabilidade e, certamente, terá repercussão garantida. Então, lembre-se: cada caso é um caso. Avalie.

Os canais de comunicação da UNEB são institucionais, por isso, sempre buscaremos a melhor forma de veicular internamente as informações e fatos que nos forem demandados, respeitando a linha editorial da Ascom. E sempre avaliamos com critérios profissionais o que, de que forma e para quais veículos da imprensa enviaremos.



# Relacionamento: Instituição - Imprensa



Depois de identificar os eventos, acontecimentos e informações da universidade que possuem potencial noticioso, é hora de divulgá-los para a imprensa.

### **Press release**

É uma das principais ferramentas da Assessoria de Comunicação para divulgação externa. Trata-se de um material informativo, geralmente em texto, distribuído aos veículos de comunicação com o objetivo de divulgar notícia ou acontecimento de interesse público.

Um release precisa ser direto, objetivo, claro, utilizando a norma-padrão da língua, mas acessível ao grande público. Por isso, é importante que o texto, logo de início, informe os seguintes pontos: o que, quem, quando, onde, como e por quê. Essas são informações fundamentais para quem divulga e para quem recebe a informação, assim como um contato do responsável pelo evento que esteja disponível sempre.

É um desafio conseguir que um veículo de grande audiência dê atenção a um evento acadêmico, imagine se perdemos a oportunidade de divulgar a ação porque o jornalista ligou e não conseguiu falar com a fonte? Assim, a construção do texto precisa ser cuidadosa. Com o release pronto, é hora de definir para quais veículos deve ser enviado.

Por melhor que seja o seu mailing, raramente um release deve ser enviado para toda a lista. É importante avaliar, a partir da temática do evento e de seu público-alvo, para quais veículos direcionar o material informativo.

Ex. Um evento de médio porte, em Xique-Xique, aberto apenas à comunidade acadêmica e a estudantes de cursos de graduação em Letras de outras instituições de ensino superior (IES) da região não terá repercussão no mailing de TV, mas, com certeza, será amplamente divulgado em blogs/sites noticiosos e rádios da região, principalmente se houver outras IES próximas que ofertam cursos de Letras.

Já uma grande feira literária de âmbito internacional, a se realizar no campus de Seabra, merece divulgação em todo o *mailing*. Trata-se de um evento de grande porte e de interesse de diversos públicos.



É importante que essa avaliação de público-alvo/audiência seja bem elaborada porque será responsável pelo sucesso na divulgação do evento e também pela manutenção do bom relacionamento com a imprensa.

Diariamente as caixas de e-mails dos jornalistas são bombardeadas com releases remetidos por diversas instituições, empresas e assessorias. A concorrência é grande. Por isso, é fundamental enviar releases bem escritos, objetivos e completos, direcionados ao *mailing* adequado.

É bastante desgastante e cansativo para o jornalista receber em sua caixa de e-mails uma enxurrada de sugestões de pauta que não correspondem ao setor do jornalismo em que atua. Se isso for frequente, é provável que o profissional deixe de dar atenção a esses remetentes e até os marque como spam.

Seja cuidadoso com o que envia e como envia. Isso diz muito sobre que tipo de jornalista/comunicador você é.

### ***Follow-up***

Em alguns eventos, bem específicos, utilizamos uma técnica chamada *follow-up* (do inglês: seguir, acompanhar). O *follow-up* pode ser realizado antes ou depois de uma sugestão de pauta. Quando feito antes, tem o intuito de apresentar, de forma sucinta, um assunto aos jornalistas, a fim de gerar interesse para uma matéria ou entrevista exclusiva.

Já o *follow-up* após o envio do release é realizado para saber se os jornalistas ficaram satisfeitos com o material que receberam ou se precisam de mais informações.

Normalmente, essa técnica é utilizada apenas para divulgar grandes eventos ou informações de largo interesse para a sociedade em geral.

Ex. Criação de um novo doutorado; participação de um grande nome da literatura brasileira na programação de um evento da universidade.

Atenção: O *follow-up* é o contato direto com o jornalista, é uma ferramenta importante, mas que pode fortalecer o relacionamento com a imprensa ou



enfraquecê-lo. Use esse recurso com critério, sem exagerar. Nada de ligar para o jornalista toda vez que acontecer um evento no departamento

## Clipagem

Quais notícias sobre a UNEB estão ganhando mais espaço na mídia? São matérias positivas, negativas, neutras? Qual o impacto dessas veiculações na imagem da instituição? Quais veículos divulgam com mais frequência informações da universidade?

Essas são questões cruciais para o desenvolvimento da gestão da informação, que faz parte da rotina de uma Assessoria de Comunicação. As respostas a elas são obtidas em um processo diário de monitoramento da imprensa. É o que chamamos de clipagem ou clipping de notícias.

O objetivo dessa ação é o cotidiano acompanhamento dos principais veículos de comunicação, em cada região/território, para que sejam coletadas matérias, notas, colunas e todo tipo de publicação na imprensa que diz respeito à instituição.

Com esse levantamento diário, é possível acompanhar o desenvolvimento das ações previstas nos planos de divulgação, identificar matérias positivas ou negativas veiculadas, podendo-se agir preventivamente para conter crises de imagem, além de possibilitar o realinhamento de estratégias de comunicação quando for necessário.



# Relacionamento: Imprensa - Instituição



A Ascom recebe rotineiramente ligações de veículos de comunicação de todo o Brasil em busca de fontes institucionais para cessão de entrevistas a rádios, TVs, jornais e sites sobre temas diversos.

Indicamos o nome mais recomendado para a pauta e acompanhamos todo o processo desde o primeiro contato com a fonte até a publicação da matéria pelo referido veículo.

Contudo, por vezes, a imprensa entra em contato diretamente com a fonte, em função de entrevistas concedidas anteriormente (é de praxe o jornalista recorrer primeiro à sua agenda de fontes).

Nesses casos, recomenda-se que a Assessoria de Comunicação seja informada da demanda para acompanhamento do processo e monitoramento do material veiculado. E caso a fonte procurada não tenha disponibilidade ou não se sinta apta a conceder a entrevista, deve solicitar ao veículo que entre em contato com a Ascom.

Esse atendimento à imprensa é importante para divulgar a universidade como polo de produção e difusão do conhecimento no estado e no país, e promover o nome da instituição nos veículos de comunicação.





## Entrevistas

Depois de entender como funciona o processo de solicitação de entrevistas, veja como proceder como fonte.

A entrevista é o modo mais comum de um jornalista obter dados e informações sobre determinada pauta. Ela pode ser feita pessoalmente, por telefone, e-mail, redes sociais.

A chave para uma boa entrevista está na preparação. Por isso, é tão importante procurar a Ascom quando a solicitação do jornalista é feita diretamente à fonte.

- *A concessão de uma entrevista configura-se em um momento fundamental para a elaboração da matéria e pode determinar se as informações dadas chegarão corretamente ao público ou não. Por isso é importante ficar atento a algumas orientações:*



## **:: Antes da entrevista**

*Entenda bem a pauta e o objetivo da entrevista.*

- *Apure o que vem sendo veiculado na imprensa sobre o assunto (clipagem).*
- *Reúna-se com os gestores e assessores relacionados com o tema para obter informações importantes para a entrevista.*
- *Esteja bem preparado, com dados precisos sobre o assunto.*
- *Nem sempre o jornalista vai tratar de um tema que seja confortável para o entrevistado e/ou para a instituição (especialmente em situações de crise). Esteja preparado para tudo. Tenha todas as informações de que vai precisar em mãos e em mente, e mantenha a tranquilidade. Esteja seguro sobre a informação que quer passar para que a entrevista caminhe de uma maneira confortável e sem sustos.*
- *Normalmente o prazo (deadline) para fechamento da matéria é muito apertado. Por isso, qualquer tempo perdido com novas explicações ou com apurações tardias de dados pode prejudicar o trabalho do jornalista e, conseqüentemente, o resultado da entrevista*
- *Por fim, prepare-se para ser fotografado ou filmado (ver orientações sobre cuidados com a imagem).*

## **:: Durante a entrevista**

*Atenda bem o jornalista, seja agradável, mas sem bajular. É importante atendê-lo bem para desarmar os ânimos.*

- *Antes de iniciar formalmente a entrevista é importante conversar com o repórter para quebrar o gelo e também para tentar antecipar o que será perguntado.*
- *Entenda bem as perguntas antes de respondê-las. E fale sempre de forma objetiva, clara, com frases curtas, sem mencionar siglas ou termos técnicos, se não for possível, explique o que o significam.*



• *Tenha sempre em mente que você é o especialista, o jornalista não. Às vezes ele pode não compreender coisas que para você são óbvias. Seja o mais didático possível. Muita informação que parece irrelevante para você pode ser importante para o jornalista.*

- *Cuidado com documentos confidenciais sobre a mesa.*
- *Evite se referir a comentários e informações sem comprovação ou autoria para não cair em armadilhas. Fale apenas sobre o que sabe, com informações precisas.*
- *É importante aproveitar o momento da entrevista para passar informações de interesse da instituição, sem necessariamente pedir que sejam publicadas. Se o jornalista se convencer de que são importantes, ele publicará nessa matéria ou em uma próxima.*
- *Se não souber responder a uma pergunta, seja honesto: “Ainda não sabemos”, “estamos investigando”, etc.*
- *Nunca peça para ler a matéria antes de ser publicada.*

## **:: Após a entrevista**

- *Deixe sempre um contato para que o jornalista possa esclarecer eventuais dúvidas. Elas podem surgir no momento de fechar a matéria.*
- *Se precisar fazer alguma alteração ou ajuste na matéria veiculada, procure a Ascom. Não é aconselhado o contato direto com a imprensa. É preciso avaliar a proporção do erro publicado, para definir se é necessária uma errata ou uma retratação, por exemplo.*
- *Às vezes a entrevista é concedida, correu bem, mas nada é publicado. Dizemos, nesses casos, que a matéria “caiu”. Isso normalmente acontece devido a dinâmica dos próprios veículos. Algum furo de reportagem aconteceu, reserva de última hora de espaço para publicidade, etc. Nunca entenda isso como uma falta de respeito. Faz parte da rotina do jornalismo.*



## :: Entrevistas em situações de crise

Como citamos anteriormente, nem sempre o tema da entrevista é confortável para a fonte. Por vezes, trata de assuntos delicados para a instituição.

Antes de tudo, precisamos compreender bem o que significa uma situação de crise.

Trata-se de uma situação extraordinária, que afeta uma organização/instituição de diversas formas. Em geral, se não for administrada, pode comprometer sua imagem e reputação.

No caso de uma instituição como a UNEB, podemos elencar uma série de exemplos de possíveis situações de crise: manifestação de estudantes por melhores condições e investimentos para os cursos, paralisação dos funcionários da limpeza, greves, etc.

Toda instituição está sujeita a situações de crise e deve estar preparada para lidar com ela. Quando se trata de uma instituição pública, o problema é ainda mais complicado, pois ela é financiada com recursos públicos e, por isso, mais cobrada com relação ao seu bom funcionamento.

O sucesso na superação de uma crise depende, em grande parte, da credibilidade e competência comunicativa da instituição.

Normalmente, a própria Ascom identifica uma possível situação de crise. Contudo, se isso não acontecer, assim que o problema for detectado, a assessoria deve ser comunicada. Todo o processo de acompanhamento e gerenciamento de crise deve ser desenvolvido com o apoio da Ascom e, muitas vezes, do setor jurídico.

Jamais, em hipótese alguma, deve se esquivar da imprensa. A instituição precisa dar a sua versão dos fatos. A conhecida resposta “nada a declarar” só torna a situação ainda mais complicada, alimentando a desinformação e o aparecimento de boatos.

A postura adequada nesses momentos é de colaboração e transparência, à medida que os setores competentes trabalham para entender o que houve,



reunir informações e dados, e avaliar a melhor forma de resolver a questão e de se comunicar com a imprensa.

Nem sempre a concessão de uma entrevista é a estratégia mais apropriada para responder à imprensa nessas horas. Uma nota oficial pode ser um caminho melhor, porque permite à instituição apresentar o problema com o tom que avalia melhor, explicar os fatos e pontuar as ações que estão sendo empenhadas para solucioná-lo.

Contudo, alguns veículos, principalmente de mídia eletrônica, insistem em uma entrevista. Nesses casos, algumas atitudes são importantes para garantir êxito na entrevista:

- *Em situações de crises, o ideal é que apenas uma pessoa fale. Um porta-voz é essencial. Se muitas fontes da instituição começarem a falar sobre o assunto, podem surgir informações desencontradas.*
- *É possível pedir que o jornalista antecipe as perguntas que serão feitas. Isso permite que o entrevistado se familiarize com as questões e fique mais tranquilo durante a entrevista. Porém, é preciso estar preparado para qualquer surpresa.*
- *Defina muito bem o que será dito, a partir da apuração do ocorrido e do diálogo com gestores da instituição e com a Assessoria de Comunicação.*
- *Mantenha-se calmo e seguro nas suas colocações e responda as perguntas de modo simples e direto, se atentando apenas aos fatos.*
- *Evite o uso de palavras negativas. Enfatize as ações positivas que estão sendo empenhadas pela universidade para solucionar o problema.*
- *Se sair uma informação negativa ou errada na imprensa, a instituição pode pedir direito de resposta, que deve ter espaço proporcional ao da notícia veiculada. No caso de rádio e televisão, o direito de resposta deve ser dado no mesmo programa que divulgou a informação, no mesmo dia ou, se não for possível, na edição seguinte do programa para atingir o mesmo público.*





# Entrevistas em cada tipo de veículo



As entrevistas podem acontecer de diferentes formas a depender do veículo solicitante. Podem ser presenciais, por telefone, por e-mail, gravadas, ao vivo, etc. São muitas as possibilidades e cada uma delas requer preparação específica.

## :: Rádio

O rádio é um veículo de comunicação bastante peculiar: ao mesmo tempo que possui um alcance como nenhum outro, a ausência da imagem pode ser motivo de preocupação até para os mais experientes. Como transmitir todas as mensagens necessárias sem os recursos visuais e gestos?

A voz é o elemento central a ser trabalhado em um *media training* de rádio. Ela deve ter uma entonação segura, e as palavras precisam ser pronunciadas com clareza. Veja algumas dicas:

- *Use palavras acessíveis e um discurso assertivo. Seja sintético, mas não tenha pressa.*
- *Números são uma ótima maneira de demonstrar conhecimento e fortalecer seus argumentos. Mas tenha o cuidado de arredondar as cifras e explicá-las bem, para facilitar a compreensão.*
- *Caso não entenda alguma pergunta, peça para que seja repetida.*
- *Tome alguns segundos para formular sua resposta e seja certo nela. Nada de rodeios: eles dificultam a compreensão do ouvinte.*



## :: Sites, blogs e impressos

Normalmente sites, blogs, impressos e, algumas vezes, rádios, optam por entrevistas via telefone ou mesmo através de aplicativos de mensagens como o WhatsApp e o Telegram. Esses recursos agilizam o processo de produção da matéria e são mais confortáveis para o entrevistado e o entrevistador. Mas é importante seguir algumas orientações para que tudo corra bem:

Atenda o jornalista em um local sem barulho.

- *Pergunte se a entrevista está sendo gravada. Esse recurso é uma garantia para as duas partes*
- *Como já dissemos anteriormente, é importante estar preparado para a entrevista, munido de todas as informações e dados pertinentes ao tema.*
- *Tenha em mãos as informações que podem ser divulgadas e que vai ajudá-lo a desenvolver as respostas.*
- *Fale naturalmente, de forma didática, em ritmo regular e com cuidado para não ser monótono.*
- *No caso do uso dos aplicativos de mensagens, a entrevista pode ser respondida por áudio ou texto. A sugestão é que prepare a resposta antes de enviá-la. Pode gravá-la ou escrevê-la fora do aplicativo e enviá-la em seguida. Assim, evita possíveis equívocos na divulgação das informações.*



## :: Televisão

Este é o formato de entrevista mais complicado e, por isso, demanda um preparo maior. Até mesmo os profissionais mais experientes e capacitados em suas áreas costumam demonstrar algum nervosismo quando encaram uma câmera e um microfone. Mas uma boa preparação pode ajudar tudo a fluir muito bem. Vamos às dicas:

- *Seja simples e sucinto nas respostas. Falas longas e complexas podem fazer você parecer inseguro e confuso, além de dificultar a edição, o que pode ocasionar um corte que não valorize a parte da sua fala que mais interessa para a sua instituição.*
- *Converse com o repórter antes da entrevista e combine detalhes da pauta.*
- *Quando a entrevista for para um único jornalista, divida o olhar entre a câmera e ele. Em coletivas, preferencialmente olhe para o jornalista.*
- *Nunca segure o microfone na mão do jornalista. Ele é o responsável por segurar o aparelho para você falar. Se o microfone for de lapela, um técnico irá instalá-lo em sua blusa ou paletó. Cuidado para não tossir ou bater a mão no microfone.*
- *Evite excesso na movimentação das mãos e da cabeça, seja suave e transmita tranquilidade na voz e nos gestos. Escolha um tom que passe convicção e credibilidade.*
- *Se achar que uma resposta não ficou satisfatória, peça para repeti-la (se a entrevista não for ao vivo). Isso é normal.*
- *Mantenha-se concentrado na entrevista até que a câmera seja desligada. Cuidado com o que diz antes e depois da entrevista: tudo pode estar sendo gravado.*



# Cuidados especiais com a Imagem



Ternos escuros impõem mais seriedade e maturidade, enquanto os mais claros demonstram transparência, leveza e participação. Escolha com base no tema da entrevista/matéria e na imagem que deseja passar.

- *Verifique se os seus cabelos estão alinhados.*
- *Certifique-se de que a gravata não está torta.*
- *Não use camisas com listras ou estampas xadrez. Elas desviam a atenção.*
- *Bijuterias e joias com muito brilho provocam reflexos na câmera, sendo desaconselháveis.*
- *Não se debruce sobre a mesa quando estiver frente às câmeras ou em uma entrevista.*



# Glossário de Jornalismo



## A

**Articulista** – Pessoa que escreve artigos para jornais ou revistas.

**Artigo** – Texto opinativo assinado. De responsabilidade exclusiva do autor, pode expressar opiniões divergentes das defendidas pelo veículo.

**Aspas** – Declaração inserida em uma matéria.

## B

**Barriga** – Matéria com informações falsas ou erradas.

**Briefing** – Em jornalismo, conjunto de informações e instruções concisas e objetivas sobre uma tarefa a ser realizada.

**Buraco** – Espaço não preenchido após a diagramação da página, geralmente porque a matéria não tinha texto e fotos suficientes ou houve falha na edição.

## C

**Cabeça** – Marca ou palavra no alto da página usada para definir a editoria responsável por aquela parte do veículo. Em alguns jornais é usada para definir o tema da página. Em televisão, é o texto introdutório, lido pelo apresentador em estúdio ou em outro ambiente que não o da reportagem. Pode somente apresentar a matéria ao telespectador, trazer informações complementares ou “esquentar” a reportagem.

**Caderno** – Cada uma das partes separadas que constituem uma edição de jornal com no mínimo quatro páginas, e que, geralmente, contém matérias de uma determinada editoria ou seção.

**Calhau** – Anúncio do próprio jornal ou revista usado para cobrir espaço não utilizado na página. O calhau é muito utilizado para substituir anúncios que ‘caíram’, quase nunca para substituir matérias.

**Cartola** – O mesmo que retranca ou chapéu. Uma ou mais palavras usadas para definir o assunto da matéria. É usada sobre o título.



**Chamada** – Pequeno texto usado na primeira página do veículo para chamar a atenção do leitor para uma determinada matéria constante naquela edição.

**Cobertura** – Atividade do repórter ou equipe de reportagem no local de um acontecimento que será tema de matéria.

**Coluna** – Seção de jornal ou revista, assinada por um colunista ou não, que trata de temas próprios da coluna ou que se relacionam com a editoria a qual está integrada. Podemos encontrar colunas nas editoriais de política, economia, artes, esportes, etc. Muitas vezes, uma nota numa coluna de prestígio repercute mais do que uma reportagem no mesmo veículo.

**Crédito** – Registro do nome do autor (repórter fotográfico, ilustrador ou outro) em uma foto ou ilustração. Também indica a autoria (pessoa ou empresa) de material publicitário.

**Cruzar informação** – Confrontar informações ou dados fornecidos por determinada fonte com uma fonte independente, visando checar sua veracidade. Qualquer informação de cuja veracidade não se tenha certeza deve ser cruzada.

## D

**Deadline** – Prazo máximo para o encerramento de uma matéria/reportagem ou para o fechamento de uma edição.

**Declaração** – Opinião, escrita ou gravada, expressa verbalmente por entrevistado.

**Derrubar matéria/reportagem** – Expressão usada quando uma reportagem não vai ser publicada. Geralmente ocorre quando o repórter percebe que não vai conseguir apurar as informações, quando uma entrevista é cancelada, quando o editor desiste de abordar o assunto ou quando entra um anúncio que ocupa o espaço do texto jornalístico na edição.

**Diagramação** – Disposição/arrumação gráfica dos textos, títulos, ilustrações, foto, legendas, etc. em cada página de uma edição, com base na programação visual do veículo impresso.



## E

**Editar** – Preparação final de uma matéria para publicação, adequando-a ao formato, normas de redação e linha editorial do veículo. Geralmente, inclui colocar o título, frase de apoio ao título (subtítulo) e legendas nas fotos.

**Editor** – É o jornalista responsável por uma editoria, liderando uma equipe de repórteres e chefe de reportagem.

**Editor-chefe** – Quem comanda toda a redação de um veículo de comunicação, sendo o responsável pelo conteúdo jornalístico da publicação.

**Editoria** – Parte do veículo especializada em determinado setor (política, economia, cidade, país, mundo, esportes, cultura, etc.).

**Editorial** – Texto com a opinião do veículo de comunicação. Não vem assinado e, geralmente, localiza-se na 2ª ou 3ª página do jornal.

**Enquete** – Entrevista rápida para verificar qual opinião determinado público ou grupo social tem acerca de um tema.

**Enxugar** – Resumir um texto. Cada vez mais, as publicações exigem que os textos sejam mais concisos, que não desencoraje a leitura. Às vezes também é preciso enxugar para caber na página diagramada.

**Expediente** – Quadro com os dados gerais da publicação. Consta obrigatoriamente a relação de diretores e principais editores e alguns contatos dos veículos.

## F

**Fechamento** – Etapa final do processo de edição em que os trabalhos são encerrados. Depois do fechamento, não há mais revisão de texto e a edição é enviada para a gráfica.

**Foca** – Jornalista iniciante.

**Follow-up** – Contato por telefone ou presencial, que a assessoria faz com jornalistas para reforçar uma pauta sugerida.



**Fonte** – Pessoa que dá origem a uma informação ao veículo, por iniciativa própria ou por solicitação do jornalista.

**Fotojornalismo** – A fotografia jornalística fixa um acontecimento e as suas impressões. O fotógrafo é o comunicador visual da notícia.

**Fotolegenda** – Pequeno texto, de no máximo 20 linhas, usado para explicar ou destacar uma foto.

**Furo** – Matéria jornalística exclusiva de grande repercussão.

## G

**Gancho** – Motivo que proporciona ou justifica a publicação de uma matéria pela primeira vez ou como continuação de outra.

## I

**Ilustração** – Desenho ou composição gráfica feita à mão para ilustrar determinadas notícias, crônicas ou charges, na ausência de fotografias.

**Intertítulo** – Pequeno título dividindo o texto da matéria em partes. Esse recurso é usado para tornar o texto menos cansativo e mais agradável de ler. Há publicações que preferem destacar frases retiradas do texto para colocar como intertítulos.

**Informe publicitário** – Anúncio pago com aparência de matéria jornalística ou reprodução paga de artigo ou reportagem.

## J

**Janela** – É quando se coloca uma foto menor dentro de uma foto maior para destacar detalhes.



## L

**Lead ou Lide** – Abertura de matéria jornalística no modelo mais tradicional. Geralmente em um ou dois parágrafos, o texto apresenta um resumo do assunto a ser abordado na matéria, com informações sobre Quem, Quando, Onde, Como, Por quê.

**Legenda** – Texto explicativo de uma foto ou ilustração, utilizado também para atrair leitores para a matéria.

**Lidão** – Texto de até 60 linhas usado em reportagens mais amplas para coordenar matérias diversas sobre um mesmo tema.

## M

**Mailing** – Listagem de nomes, endereços e contatos utilizada para divulgar releases e notas.

**Manchete** – É o título principal que indica a notícia mais importante do jornal. Existe a manchete principal do jornal (na primeira página), assim como a manchete de cada caderno, seção ou página. Onde encontrar: a manchete é sempre a de maior destaque gráfico na página do impresso.

**Matéria** – Texto preparado jornalisticamente.

**Matéria de gaveta** – Matéria que espera a ocasião oportuna para ser publicada ou pode ser usada para cobrir espaço porque alguma matéria factual “caiu” (não pode ser publicada).

**Matéria fria** – Matéria que independe de sua atualidade para ser publicada, por não ser factual.

**Memória** – Texto preparado jornalisticamente lembrando antecedentes do fato.

**Mídia eletrônica** – Rádio, TV e veículo de internet.

**Mídia impressa** – Jornal e revista.



## N

**Nariz de cera** – Introdução geralmente longa, vaga e desnecessária de uma notícia ou reportagem.

**Nota oficial** – Comunicado oficial emitido por governo ou instituição pública ou privada, transmitido por escrito para a imprensa, visando prestar esclarecimentos ao público.

**Nota** – Texto curto usado em colunas, que aborda brevemente um assunto de interesse, apresentando informações básicas sobre ele: o que, quem, quando.

## O

**Olho** – Frase ou citação destacada da reportagem, que está situada sobre o título ou outro ponto visível da página.

## P

**Pauta** – São orientações passadas pelo chefe de reportagem ao repórter para preparação da matéria. A pauta normalmente indica a fonte que deve ser entrevistada, local, horário e até mesmo o tamanho da reportagem que deve ser produzida. A pauta também deve indicar os pontos principais sobre o tema que devem ser abordados no texto. Nos veículos, a pauta é elaborada em reuniões de pauta, com a participação de editores, chefes de reportagem e repórteres.

**Pauta furada** – Informação falsa.

**Pingue-pongue** – Entrevista publicada em forma de perguntas e respostas curtas.



**Plantar** – Publicar informação com outro objetivo que não o de informar. Geralmente atende a lobby ou a interesses pessoais.

**Povo fala** – Enquete com populares sobre determinado assunto.

**Press release** – Informação preparada pela assessoria de imprensa e encaminhada aos veículos.

## Q

**Quadro** – Boxe para explicar/detalhar determinada informação da matéria.

## R

**Redator** – Jornalista especializado em rever o texto do repórter e em preparar títulos e legendas. Essa função do jornalismo contemporâneo está em desuso; boa parte dessas atividades desempenhadas por ele são assumidas atualmente pelo editor.

**Repercutir** – Prosseguir num assunto do próprio jornal ou de outro, consultando novas fontes e dados.

**Reportagem** – Matéria de maior tamanho/tempo, mais apurada e detalhada no tema tratado, ouvindo fontes diversas e abordando aspectos variados da pauta.

## S

**Seção** – Sinônimo de editoria ou coluna de opinião ou nota.

**Serviço** – Pequeno texto/boxe, geralmente no final da matéria, sobre evento/curso, no qual estão resumidos dados como local, horário, telefone para consulta rápida pelo leitor.



**Sublead ou Sublide** – Parágrafo subsequente ao lead da matéria, no qual são reportadas outras informações relevantes complementares.

## T

**Tabela** – Gráficos numéricos dispostos ordenadamente na matéria.

**Tabloide** – Jornal ou caderno que tem formato/tamanho menor do que o padrão standard dos jornais.

**Título** – Frase usada no alto da matéria para chamar a atenção do leitor.

## V

**Vazamento** – Informação que escapa ao controle da fonte responsável pelo seu sigilo e chega aos meios de comunicação. Às vezes, é do interesse da fonte “vazar” a informação.

**Vender a pauta** – Sugerir determinado tema ao editor.

**Videorelease** – Release digital (imagem e áudio) para envio a Tvs.



# Quer saber mais sobre o Assunto?

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial:** políticas e estratégias. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

DUARTE, Jorge (org.) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia:** teoria técnica. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2002.

FORNI, João José. **Gestão de Crises e Comunicação:** O que os gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2015.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia.** Florianópolis: Ufsc-Insular, 2001.

MCQUAIL, Denis. **Atuação da mídia:** comunicação de massa e interesse público. Porto Alegre: Penso Editora Ltda., 2012.

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda:** a mídia e a opinião pública. Rio de Janeiro: Editora Vozes Ltda., 2009.

NETO, Belmiro Ribeiro da Silva (coord.). **Comunicação corporativa e reputação:** construção e defesa da imagem favorável. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

TORQUATO, Gaudênio. **Comunicação nas organizações:** empresas privadas, instituições e setor público. Conceitos, estratégias, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus Editorial, 2015.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo.** Volume1. Florianópolis: Insular, 2005.



## **Assessoria de Comunicação da UNEB**

(71) 3117-2245

listaascom@uneb.br

www.portal.uneb.br

facebook.com/@oficialuneb

instagram.com/@oficialuneb



ASCOM  
Assessoria de  
Comunicação



UNEB

UNIVERSIDADE DO  
ESTADO DA BAHIA

