

# Guia de Relacionamento com a Imprensa



2012



# Guia de Relacionamento com a Imprensa



2012

# MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO TOCANTINS

**Clenan Renaut de Melo Pereira**  
**Procurador Geral de Justiça**

**Vera Nilva Álvares Rocha**  
**Subprocuradora Geral de Justiça**

**João Rodrigues Filho**  
**Corregedor Geral do Ministério Público**

**Célio Sousa Rocha**  
**Chefe de Gabinete da Procuradoria Geral de Justiça**

## **COLÉGIO DE PROCURADORES**

Leila da Costa Vilela Magalhães  
José Omar de Almeida Júnior  
Alcir Raineri Filho  
Angélica Barbosa da Silva  
Vera Nilva Álvares Rocha  
João Rodrigues Filho  
José Demóstenes de Abreu  
Clenan Renaut de Melo Pereira  
Ricardo Vicente da Silva  
José Maria da Silva Júnior  
Marco Antônio Bezerra  
Elaine Marciano Pires

## **FICHA TÉCNICA**

**Assessoria de Comunicação**  
Jornalista Responsável  
Alayla Milhomem- MTB 311/TO

## **Colaboração**

Promotor de Justiça José Kasuo Otsuka

## **Produção dos Textos**

Luciana Duailibe

## **Revisão**

Luciana Duailibe  
Daniela Leal

## **Projeto Gráfico**

Bruno Fleuri

## **Ilustrações**

Bruno Fleuri

# SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>Apresentação .....</b>	<b>07</b>
<b>2.</b>	<b>Assessoria de Comunicação do MPE e suas atribuições.....</b>	<b>08</b>
<b>3.</b>	<b>A importância de falar com a imprensa .....</b>	<b>10</b>
<b>4.</b>	<b>Por que ler jornais/por que manter-se informado..</b>	<b>12</b>
<b>5.</b>	<b>Promotores de Justiça e jornalistas: convivendo com as diferenças.....</b>	<b>14</b>
<b>5.1.</b>	<b>Especificidades e ritmo de trabalho de cada um .....</b>	<b>14</b>
<b>5.2.</b>	<b>Construindo uma relação de confiança .....</b>	<b>15</b>
<b>5.3.</b>	<b>Falando a mesma língua .....</b>	<b>17</b>
<b>6.</b>	<b>O que divulgar e por que divulgar .....</b>	<b>20</b>
<b>7.</b>	<b>Dicas para uma boa entrevista (no rádio, tv ou jornal impresso.....</b>	<b>23</b>
<b>8.</b>	<b>Cuidados com a postura e com a imagem .....</b>	<b>29</b>
<b>9.</b>	<b>O que dizem os especialistas .....</b>	<b>30</b>
<b>10.</b>	<b>Atitudes que contribuem para um bom relacionamento com a imprensa .....</b>	<b>33</b>
<b>11.</b>	<b>Glossário jornalístico .....</b>	<b>36</b>
<b>12.</b>	<b>Sugestões de filmes .....</b>	<b>41</b>
<b>13.</b>	<b>Referências .....</b>	<b>43</b>



# 1. APRESENTAÇÃO

Temos o prazer de apresentar este Guia de Relacionamento com a Imprensa, que certamente irá facilitar o contato entre os membros do Ministério Público do Estado do Tocantins e os profissionais do jornalismo.

Longe de pretender ser um manual de posturas, o Guia traz sugestões que visam auxiliar o relacionamento de Procuradores e Promotores de Justiça com a imprensa e obter melhores resultados, principalmente tendo em vista as novas prerrogativas assumidas pela Instituição, cuja atuação vem atraindo, de forma crescente, a atenção da mídia.

Elaborado com base nas experiências de sucesso e dificuldades vivenciadas na comunicação com o público externo, o Guia aborda procedimentos e atitudes relacionadas à imprensa e traz sugestões de como agir em situações que envolvem veículos de comunicação. Seu propósito é ser um ponto de partida para que o MPE mantenha um contato saudável e produtivo com a mídia, capaz de levar até o cidadão as ações diárias da Instituição na defesa dos interesses e garantias constitucionais da coletividade.

Clenan Renaut de Melo Pereira  
**Procurador Geral de Justiça**

## 2. ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DO MPE E SUAS ATRIBUIÇÕES

A Assessoria de Comunicação funciona como elo entre a entidade e os veículos de comunicação e é responsável por dar visibilidade às atividades da Instituição, a fim de atingir positivamente os interesses dos seus integrantes e, ao mesmo tempo, as demandas externas. No papel de interlocutor, a Assessoria de Comunicação visa facilitar o diálogo entre as partes envolvidas, privilegiando o caráter técnico do trabalho, sempre orientada no compromisso com a ética e com a transparência.

De acordo com o regimento interno do MPE/TO, em seu artigo 11, compete à Assessoria Especial de Comunicação, dentre outras atividades:

- I - elaborar a proposta de política de comunicação social e relações públicas do Ministério Público do Estado do Tocantins e submetê-la à aprovação do Procurador-Geral de Justiça;
- II - elaborar planos e projetos relacionados à sua área, promovendo a sua coordenação, execução, acompanhamento, controle e avaliação;
- III - elaborar notas oficiais e outras matérias de interesse do Ministério Público do Estado do Tocantins e divulgá-las, através da imprensa e da página própria na *internet*, após aprovação da Chefia de Gabinete;



IV - providenciar a cobertura jornalística e fotográfica dos eventos oficiais e sociais do Ministério Público do Estado do Tocantins, no âmbito estadual ou fora dele;

V - organizar recortes de jornais e revistas de matérias de interesse do Ministério Público do Estado do Tocantins, bem como elaborar sùmula das notícias semanais de interesse do Ministério Público, providenciando racionalmente a distribuição, após aprovação do Chefe de Gabinete;

VI - orientar as unidades do Ministério Público do Estado do Tocantins nos contatos diretos com a imprensa, assim como assistir aos profissionais da área encarregados de coberturas jornalísticas relacionadas ao Ministério Público do Estado do Tocantins.

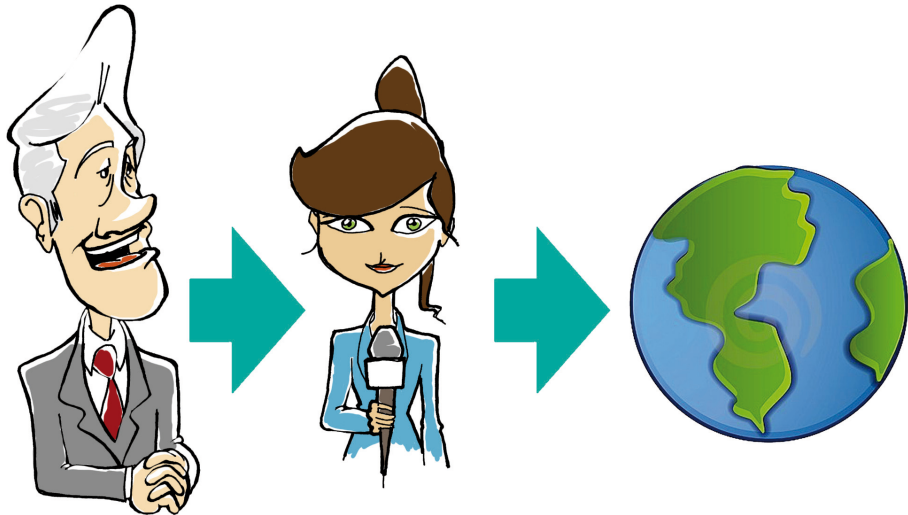
Nesse sentido, a Assessoria de Comunicação pode funcionar como uma parceira indispensável para os membros do MPE na divulgação de suas ações diárias. Sempre que for necessário, a Assessoria pode fazer o contato com a imprensa, organizar uma entrevista, definindo o momento e a abordagem mais adequada para dar divulgação às ações do órgão nos veículos de comunicação de massa.

### 3. A IMPORTÂNCIA DE FALAR COM A IMPRENSA

Há vários motivos que justificam a necessidade de falar com os jornalistas, principalmente tendo em vista que o MPE é uma instituição que trabalha a serviço da sociedade e, como tal, tem de zelar pela transparência.

No que se refere ao Ministério Público, independentemente do juízo de valor sobre esta ou aquela matéria, fatos que envolvem a coletividade e que atingem um número expressivo de pessoas valem a pena ser noticiados. Há fatos que, dependendo da forma como são abordados, podem despertar interesse jornalístico. No caso do MPE, podemos citar, além dos crimes contra o patrimônio público, aqueles praticados contra o consumidor, o meio ambiente e os atos de improbidade administrativa, dentre outros.

Nos casos de maior repercussão, provavelmente todos os veículos darão sua versão, o que poderá variar conforme a linha editorial e os próprios interesses dos envolvidos. Desse modo, é importante que o MPE também dê seu posicionamento, tanto para esclarecer à imprensa quanto para evitar distorções na opinião pública. **O recomendável é que a Instituição se pronuncie e manifeste sua opinião, a fim de que a mídia não fale por si só e interprete a recusa como omissão.**



Mesmo que o órgão ainda não tenha uma resposta definitiva sobre determinado assunto, é importante não ignorar a imprensa. É preferível que o membro explique por que não pode falar (não há resposta conclusiva ou ainda não é possível divulgar informações para não prejudicar os trabalhos, quando for o caso), sempre ressaltando o que o MPE está fazendo e por que a necessidade de rigor nas apurações. Assim será possível criar um vínculo de confiança com os veículos de comunicação e construir uma imagem positiva da Instituição perante a sociedade.



## **4. POR QUE LER JORNAIS? POR QUE MANTER-SE INFORMADO?**

Por estarem diretamente ligados aos acontecimentos que envolvem a sociedade, torna-se imprescindível aos Promotores e Procuradores de Justiça a leitura diária de jornais, não somente para ficar a par dos novos fatos, mas para acompanhar o desdobramento de outros.

Muitas vezes, uma ação ministerial é motivada por algum fato noticiado pela mídia. Uma matéria sobre a

dificuldade de atendimento em hospitais, por exemplo, pode chegar ao conhecimento do repórter antes mesmo que a pessoa afetada pela deficiência tenha formulado a denúncia. Mesmo assim, nada impede que o representante ministerial possa iniciar as investigações sobre a situação delatada. Em outros casos, um fato noticiado pode contribuir e até mesmo mudar o rumo de uma ação ou procedimento em curso.

Manter-se atualizado certamente ajudará o Promotor / Procurador na condução de procedimentos ou, ainda, na retomada de determinado assunto que, eventualmente, não tenha tido a repercussão desejada, estabelecendo a conexão com o novo fato.

Como não é possível a leitura diária de todos os jornais do país, o MPE conta com o serviço de clipagem, que seleciona todas as notícias referentes à Instituição publicadas nos principais veículos locais, seja na TV, rádio ou mídia impressa.

Além da coletânea de notícias do dia, o *clipping* funciona como um “termômetro” que permite avaliar a atuação do órgão, auxiliar os membros a buscar informações de que necessitam e mensurar sua visibilidade na mídia espontânea.

## 5. PROMOTORES DE JUSTIÇA CONVIVENDO COM AS DIFERENÇAS

### 5.1. Especificidades e ritmo de trabalho de cada um

Se antes a comunicação ocorria em um processo lento, que durava dias e até semanas, nos dias atuais, principalmente com o surgimento da internet, ela ocorre de forma quase instantânea. Ao contrário da comunicação antiga, em uma redação de jornal, os horários e prazos são muito rigorosos. Se não forem cumpridos, podem comprometer a publicação da edição seguinte. A pressão é tanta que o prazo final para produção de cada reportagem é chamado de *deadline* - linha da morte, literalmente.

Enquanto o Promotor ou Procurador de Justiça lida com prazos mais extensos - dias, semanas ou meses, o jornalista lida com horas e até minutos dependendo do veículo para o qual trabalha.

Na internet e no rádio, a divulgação é feita praticamente no momento em que ocorre; na televisão, uma reportagem pode ser produzida e transmitida em menos de uma hora e, em muitos casos, tudo é feito ao vivo, em tempo real. O repórter precisa ser muito ágil para tomar conhecimento dos fatos, apurar as informações, entrar em contato com as fontes, redigir o texto e, finalmente, publicar a matéria. Além disso, é bom lembrar que ele geralmente está trabalhando

em mais de uma reportagem ao mesmo tempo, sendo comum nas redações a sobrecarga de trabalho.

Por esse motivo, é preferível que o membro do MP dedique alguns minutos do seu tempo para atender o jornalista, evitando, assim, a publicação de uma informação incorreta sobre o caso. Uma notícia equivocada pode trazer muitos prejuízos para a Instituição.

Outro ponto é que o Promotor / Procurador, que conduz determinada ação, está mais informado sobre o caso do que o jornalista. Informações que lhes parecem óbvias, como um inquérito ou procedimento legal, podem ser desconhecidas e estranhas ao repórter. O mais indicado, nessas situações, é explicar ao jornalista quais foram as medidas adotadas e por que a adoção deste ou daquele procedimento.

## **5.2. Construindo uma relação de confiança**

Antes de mais nada, é bom lembrar que se hoje o MP é tido como uma das principais fontes de informação para o jornalismo é graças ao trabalho realizado pelos Promotores de Justiça na defesa dos interesses do cidadão e à imagem que a Instituição construiu como legítima defensora da democracia e dos interesses sociais.

Para Solano Nascimento, autor do livro “Os Novos Escribas: fenômeno do jornalismo sobre investigações no Brasil”, a própria natureza da função de Procurador/Promotor de Justiça contribui para que ele seja considerado como uma fonte confiável: possuir autonomia, ter independência funcional e estar a serviço de uma instituição pública.” Tais características talvez expliquem por que o Ministério Público se transformou, nas últimas décadas, na principal fonte de reportagens investigativas publicadas em veículos de credibilidade e de grande circulação no País.

Silvio Waisbord, professor e pesquisador em Jornalismo, destaca as principais características para que uma fonte tenha prestígio entre os jornalistas: ter muitas informações, ser próximo a pessoas suspeitas, assumir ter conhecimento sobre a corrupção, obter em primeira mão informações judiciais ou parlamentares, sendo que os membros do MPE reúnem todos esses requisitos.

Para os jornalistas, ter Promotores e Procuradores de Justiça como fontes de informação é um dos caminhos para levarem até o público uma versão do fato mais aproximada da verdade. Percebe-se, no entanto, que embora o jornalista veja o MPE uma fonte confiável para suas notícias, nem sempre o Promotor /Procurador de Justiça compreende o papel do jornalista como formador da opinião pública.



É importante que os dois lados reconheçam que, apesar das diferenças nos trabalhos realizados por cada um deles, servem ao mesmo público: o cidadão, que só tem a se beneficiar com essa relação.

### 5.3. Falando a mesma língua

Por ser um profissional especializado nos procedimentos jurídicos e na interpretação da lei, nada mais natural para o Promotor de Justiça do que usar a linguagem jurídica no seu dia a dia. Em uma peça jurídica ou mesmo em uma conversa com outro profissional da área, ele precisa fazer uso de uma terminologia específica para ser entendido.



No entanto, informações que parecem óbvias para o agente ministerial podem ser incompreensíveis para o repórter, daí a necessidade de estar consciente sobre essas diferenças para conviver melhor.

Declarações como *“Todos os pleitos requeridos na exordial foram deferidos, devendo ser adotadas as medidas cabíveis para crimes dessa natureza. A partir de agora, se seguirão todos os trâmites previstos no estatuto processual”* podem não dizer nada ao jornalista.

Se ele não entende o que o Promotor de Justiça fala, dificilmente poderá explicar o que acontece ao cidadão comum, destinatário final das ações do MPE e público-alvo da imprensa.

**Ao invés de dizer:** *O pedido antecipatório objetiva compelir o requerido / Estado a cumprir obrigação de fazer consistente em dar condições adequadas de execução da medida socioeducativa em regime de semiliberdade.*

**Você pode dizer simplesmente:** *O pedido de antecipação visa obrigar o Estado a dar as condições necessárias para cumprimento da medida socioeducativa em regime de semiliberdade.*

**Ao invés de dizer:** *Repisando-se que a presente medida se dá em sede liminar, é de se ver que o contexto probatório carreado aos autos, junto com a inicial,*

*fornece plausibilidade jurídica para a medida ora em análise.*

**Você pode dizer simplesmente:** *Tendo em vista que a presente medida se dá em caráter liminar, vê-se que as provas presentes nos autos, junto com a inicial, fornecem fundamentação jurídica para a medida ora em análise.*

**Ao invés de dizer:** *Em Ação Civil Pública ajuizada no último dia 18 em desfavor da empresa Limpia Natureza Ltda., do ramo de higiene e limpeza, o MPE denunciou o prefeito e um de seus secretários pelos crimes consubstanciados em fraude à lei n. 8.666 pela prática de inexigibilidade indevida de licitação.*

**Você pode dizer simplesmente:** *Em Ação Civil Pública ajuizada no último dia 18 contra a empresa Limpia Natureza Ltda., do ramo de higiene e limpeza, o MPE denunciou o prefeito e um de seus secretários pelos crimes de licitação fraudulenta e dispensa indevida de licitação.*

## 6. O QUE DIVULGAR E POR QUE DIVULGAR

Sempre que for proposta uma *Ação Civil Pública*, *Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADIN)*, *Ação de Improbidade Administrativa* ou em caso de *Acordos Judiciais*, *Decisões Judiciais*, realização de audiências públicas, denúncia, emissão de pareceres de membros, é importante dar divulgação, pois tais instrumentos costumam ter resultados efetivos na defesa dos interesses difusos, coletivos e individuais homogêneos.

*Em caso de Inquéritos Policiais*, deve-se aguardar o resultado da investigação para dar divulgação. Como há apenas uma suspeita de que uma pessoa tenha cometido algum crime, recomenda-se não expor o acusado, pois há possibilidade de arquivamento do processo ou mesmo de a vítima ofendida pedir retratação, quando possível.

*Os Inquéritos Civis Públicos e Procedimentos Investigatórios Preliminares*, que são atos preparatórios, podem ser divulgados desde que haja interesse público. Geralmente, este tipo de inquérito não está investigando uma pessoa, mas uma situação irregular, nesses casos, a Assessoria pode dar publicidade sem transtornos.

Quando houver *Concessão de Liminar*, é importante divulgar, sempre alertando para o fato de que a decisão ainda não é definitiva e que cabe recurso da parte envolvida.



### *Recomendações e Termos de Ajuste de Conduta (TAC)*

Os conflitos resolvidos por meio de acordos devem sempre ser divulgados, pois constituem uma forma pacífica de solução, sem necessidade de medida judicial, um tipo de atuação menos conhecido e de bons resultados.

### *Vitorias*

Recomenda-se divulgar os resultados, para não prejudicar sua realização.

*Eventos e reuniões*

Eventos e reuniões que sejam de interesse público, devem ser divulgados. Recomenda-se informar à Assessoria de Comunicação, com antecedência, para que seja possível pautar os veículos e, se necessário, atrair o público para a atividade. Em seguida, o assessor de imprensa pode redigir uma notícia do encontro, apresentando seus resultados.

## **7. DICAS PARA UMA BOA ENTREVISTA (NO RÁDIO, TV OU JORNAL IMPRESSO)**

A entrevista é uma das formas mais comuns de contato entre o entrevistador (jornalista) e o entrevistado (fonte). Pode ocorrer em um encontro pessoal ou mediante contato telefônico, e-mail ou outras formas de mediação. Seja qual for o formato, é importante estar ciente de que as declarações feitas à imprensa influenciam diretamente na formação da imagem da Instituição junto aos formadores de opinião e à sociedade em geral.

Entrevistas para rádio e televisão exigem cuidados especiais, pois, ao contrário do texto escrito, o que se observa vai além do conteúdo da informação prestada pela fonte, como a entonação, a expressão corporal ou mesmo a presença de ruídos durante a gravação.

No rádio, é preciso apresentar uma boa dicção para facilitar a compreensão do ouvinte. Tente falar de forma espontânea, evite ler ou decorar sua fala, do contrário soará como algo artificial, sem verdade. Pronuncie as palavras de forma clara e pausada para que a informação chegue ao destinatário da forma como foi pensada.

A sonoridade das palavras é outro aspecto que deve ser observado. Quando falamos, a união de determinadas palavras pode resultar em um som

desagradável (cacofonia), causando péssima impressão ao ouvinte. (Ex: *Por haver-me tido com o acusado, o ideal é pôr no gráfico, a estudante passou a cerca dela, ela tinha acertado na cabeça,etc.*)

Tenha cuidado também com expressões de duplo sentido, pois em tempos de mídia livre, é muito comum um trecho de uma entrevista ser retirado do seu contexto e publicado de forma isolada, intencionalmente, com o objetivo de expor o entrevistado. Portanto, seja o mais objetivo possível.

Evite citar o número de artigos e leis. Em vez de dizer: “A lei nº 11.340 consiste em um grande avanço na defesa e garantia dos direitos da mulher”, é preferível dizer: “A lei Maria da Penha, em vigor desde 2006, consiste em um grande avanço na defesa e garantia dos direitos da mulher”.

O entrevistado também deve ser perspicaz para evitar que, numa entrevista, acabe sendo veiculado algo que ele não disse. Por esse motivo, é sempre melhor responder à pergunta do que concordar com a afirmação feita pelo entrevistador. Na dúvida, pergunte a ele, isso evitará que a matéria atribua a você declarações que não fez ou posições com as quais não concorda.

Apresentamos, a seguir, algumas sugestões para que esse momento ocorra da melhor forma possível.





- Nas entrevistas para o rádio e tv, busque previamente informações sobre o programa, assim poderá identificar para que público irá falar e adequar a linguagem de acordo com quem ouvirá a notícia.
- Prepare-se para a entrevista: Antecipe as perguntas que poderão surgir e anote as respostas adequadas, para não ser pego de surpresa. No caso de informações precisas como números de processos, quantitativos, datas, estatísticas, percentuais, tenha sempre à mão documentos que possam ser consultados, pois nem

sempre é possível lembrar deles com exatidão.

- Antes de começar a gravar a entrevista, converse com o repórter e destaque os pontos principais da entrevista, um a um, a fim de que ele compreenda melhor o assunto e tenha subsídios para fazer perguntas coerentes e relevantes durante a gravação da matéria.
- Não basta o entrevistado dominar o assunto sobre o qual explanará, ele precisa conseguir resumir os conhecimentos em cinco ou seis pontos que precisa transmitir, do contrário não conseguirá expor suas ideias.
- Sempre que possível, leve algum material escrito sobre o que está sendo feito (lei, ação civil pública, recomendação, denúncia, sentença, etc) para servir de apoio ao repórter, e auxiliar na resolução de dúvidas quando chegar à redação.

## Televisão

- Lembre de que a comunicação na televisão envolve o corpo inteiro. Por isso, é fundamental que os gestos não neguem o que o entrevistado está dizendo. Uma afirmação, por mais certa que seja, pode ser recebida com desconfiança se o entrevistado não passar credibilidade. Apertar as mãos, tamborilar os dedos, balançar as pernas, falar com a voz trêmula podem denotar insegurança e suscitar dúvidas em quem assiste.



- Se uma informação importante passou despercebida ou deixou de ser perguntada pelo apresentador, você pode retomar a questão a fim de explicá-la ao público. Uma boa maneira é acrescentar, ao final de uma resposta: *“É importante destacar também que...”*
- Dê sempre respostas claras e objetivas, evite rodeios, principalmente em entrevistas para televisão e rádio, sujeitas a cortes que podem suprimir o principal de sua fala. Você pode, ainda, destacar os pontos fundamentais da entrevista, chamando a atenção do jornalista para o fato mais importante que deseja comunicar. Lembre-se de que as declarações em uma reportagem de TV têm, em média, 20 a 30 segundos de duração.
- Tenha o cuidado de sempre finalizar o raciocínio. Muitas vezes, na ânsia de obter uma informação, o repórter interrompe a fala do entrevistado e já faz uma nova pergunta. Nesses casos, é melhor ignorar a pergunta apressada até terminar cada resposta. Da mesma forma, evite atropelar as respostas dos outros participantes, faça a interferência na discussão de forma educada, mas com firmeza.
- Use termos de fácil compreensão: Lembre-se de que sua resposta deverá atingir diversos públicos, não somente aquele especializado. Evite termos técnicos, do contrário deixará de ser compreendido por pessoas com menor grau de instrução, o que não é interessante nem para o veículo nem para o órgão.

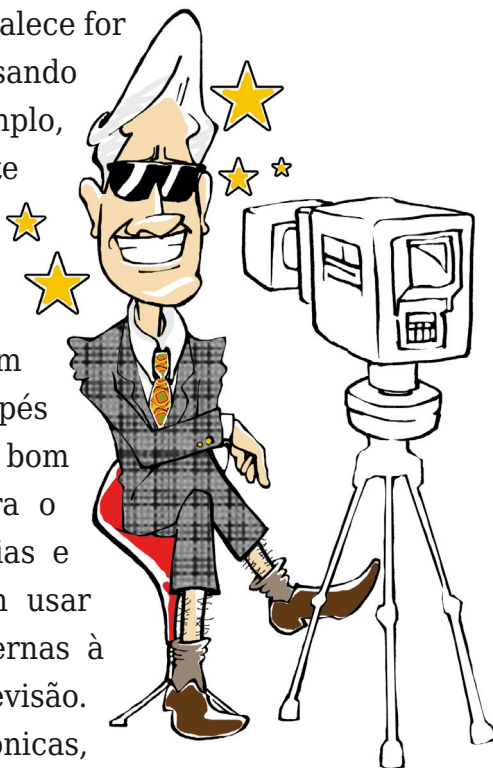
## 8. CUIDADOS COM A POSTURA E COM A IMAGEM

- Mantenha a postura ao sentar-se, sem parecer tenso, “travado”, ou íntimo demais do entrevistado.

- Informe-se sobre a cor predominante do cenário. Se a cor que prevalece for o vermelho, e você estiver usando uma roupa laranja, por exemplo, o efeito será péssimo diante das câmeras.

- É comum os entrevistados serem acomodados em poltronas que deixam completamente expostos os pés e as pernas. Nesse caso, é bom as mulheres atentarem para o tipo e comprimento das saias e vestidos. Os homens devem usar meias compridas. Deixar pernas à mostra fica muito mal na televisão.

- Use roupas sóbrias, harmônicas, sem exageros. Evite roupas muito estampadas que desviam a atenção do telespectador. O conteúdo de sua informação é mais importante do que seu visual, a atenção deve recair sobre o que você diz.



## 9. O QUE DIZEM OS ESPECIALISTAS

“O cotidiano do jornalista que atua na mídia é cercado de ambiguidades e ideologias. Entre o mito, o idealismo do Jornalismo e a realidade empresarial dos veículos, a busca da coerência profissional no exercício da responsabilidade social para a formação da opinião pública deve ser buscada com equilíbrio e competência. Ao registrar os fatos do dia a dia com as interpretações naturais do processo de produção da notícia, o jornalista atua como um historiador do cotidiano, influenciando as reflexões e provocando ações e transformações sociais”.

(JORGE DUARTE).

“Os clientes das assessorias - empresas, governos, instituições, entidades de classe e organizações não-governamentais são grandes geradores de notícias e informações úteis à sociedade e aos grupos específicos. Cumprir esse papel exige, de um lado, sensibilidade, excelência jornalística, ética e clareza no relacionamento com o público (...); de outro lado, também são indispensáveis a ética e a transparência no relacionamento com os jornalistas dos veículos de comunicação, dirigindo-

lhes tratamento respeitoso no plano profissional e lhes oferecendo a matéria-prima de que necessitam para realizar seu trabalho, ou seja, a informação - oferecê-la, responsabilmente, para análise e julgamento independentes, como simples contribuição à sociedade.”

(RICARDO VIVEIROS).



Ao jornalismo institucional exercido com ética e competência cabe a missão de contribuir para que o desenvolvimento do Brasil, de suas empresas e instituições, tenha como parâmetro um conjunto de verdades. A verdade da eficiência, da qualidade, a do moderno, a do sucesso, a da produtividade, a da rapidez e segurança, a da correção de princípios e procedimentos, a da cidadania (...). Empresas e instituições que ignorem esses valores não sobreviverão ao mundo globalizado.”

(RICARDO VIVEIROS).



Ao mesmo tempo em que se caracteriza como atividade industrial, o jornalismo não gera um produto qualquer. A sociedade precisa de um fluxo contínuo de explicações, principalmente sobre os acontecimentos com maior capacidade de desorganizar ou reorganizar a vida social.”

(MANUEL CHAPARRO).

“Sem saber o que está acontecendo a sua volta, o homem não se torna protagonista de seu próprio destino. Por isso, o jornalismo está associado a dois pilares da democracia contemporânea: o Direito à Informação e o Direito à Opinião”.

(CREMILDA MEDINA).

“Quando se tem um conflito possível entre a liberdade e sua restrição deve-se defender a liberdade. O preço do silêncio para a saúde institucional dos povos é muito mais alto do que o preço da livre circulação das idéias”.

(CARLOS ALBERTO MENEZES DIREITO)

“A matéria prima de um jornalista é a informação. Nem sempre, porém, uma informação pode converter-se em notícia. Só o olhar afiado de um jornalista competente pode ajudar a descobrir o que é realmente noticiável. Daí a importância de um assessor de imprensa. Ele tem o olhar treinado para identificar a informação com potencial suficiente para despertar o interesse de jornalistas.”

(JORGE DUARTE).



## 10. ATITUDES QUE CONTRIBUEM PARA UM BOM RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

- Atenda com boa vontade e simpatia a imprensa e tenha por princípio que qualquer entrevista é importante para você e para a instituição que representa. Lembre-se também de que não há assunto mais ou menos importante. Dependendo do enfoque, uma matéria de menor destaque pode ter maior repercussão que outras mais evidentes.
- Tenha sempre em mente que o jornalista trabalha com a informação, isso o ajudará a ter paciência com as perguntas, mesmo aquelas que considere indiscretas. Elas fazem parte de seu trabalho.
- Com relação ao veículo que solicita a entrevista, lembre-se de que, mesmo que seja um jornal pequeno, a matéria vai atingir grande número de pessoas, além disso, um jornal pequeno hoje poderá ter grande abrangência em um momento futuro.
- Procure saber se mais alguém vai participar da entrevista, para não ser pego de surpresa. Participar de um debate sem estar preparado pode ter um efeito negativo.

- Nunca peça ao repórter para submeter a matéria a sua aprovação antes de publicá-la. Para reduzir falhas, o que você pode fazer é, no fim da entrevista, repassar as informações mais importantes, verificando se o repórter realmente entendeu a mensagem repassada.



- O que não pode ser publicado não deve ser dito. Portanto, evite repassar uma informação em *off* ao jornalista, pois ele poderá utilizá-la em momento posterior, quando entende conveniente. Não esqueça de que o jornalista trabalha com a informação, ela é sua matéria-prima.

- Tenha o cuidado de divulgar primeiramente as ações à Assessoria de Comunicação, isso evita que a Assessoria fique desinformada e não possa responder às demandas da imprensa. Nos casos em que o contato for feito diretamente com o jornalista, é importante que o assessor esteja de posse de todos os dados relativos ao caso para prestar as informações necessárias, tirar dúvidas e impedir notícias equivocadas sobre a matéria publicada. Caso alguma informação seja publicada incorretamente, a Assessoria de Comunicação poderá entrar em contato com o veículo e solicitar sua correção.

## 11. GLOSSÁRIO JORNALÍSTICO

**Aspas** - Declaração inserida em uma matéria. Atenção: a expressão *Preciso de umas aspas* refere-se à necessidade de se inserir um personagem no texto

**Barriga** - Notícia irreal, que não teve as fontes devidamente checadas.

**Boneco (1)** - Montagem de folhas representando as páginas do projeto de revista ou livro. Usado para distribuir as matérias e elementos gráficos.

**Boneco (2)** - Fotografia de um entrevistado em plano americano ou só o busto.

**Briefing** - Conjunto de informações que uma empresa reúne para apresentar ao seu profissional de comunicação (seja ele um funcionário ou uma agência externa) sempre que deseja tornar algum fato público, seja através de campanhas publicitárias, ou de ocupação de espaço editorial.

**Cabeça** - Marca no alto da página usada para definir a Editoria responsável pelo trabalho. Em alguns jornais, é usada para definir o tema da página

**Cabeçalho** - Informações gerais e obrigatórias sobre a publicação. Inclui número da página, título e data da publicação

**Cair** - Diz-se de uma reportagem que não será mais utilizada. Sinônimo de derrubar.

**Calhau** - Pequeno anúncio do próprio jornal usado para

cobrir espaço não utilizado na página. *Botar calhau* significa acelerar o processo de *fechamento* colocando um anúncio em lugar do espaço inicialmente previsto para a matéria

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

**Chamada** - Pequeno texto usado na primeira página para chamar a atenção do leitor para determinado material

**Chupar** - Plagiar. Usa-se a expressão “chupar matéria”.

**Copydesk** ou **copidesque** - Veja também redator. Termo importado dos Estados Unidos por Pompeu de Souza durante a reforma do Diário Carioca. Na época poucos repórteres escreviam a matéria. Eles chegavam e ditavam o texto para o editor. Pompeu obrigou-os a escrever. Para transformar o texto incompreensível dos repórteres em algo legível existia uma *Mesa de Textos* (*Copy Desk* em inglês) com os melhores redatores do Diário Carioca. O termo incorporou-se à linguagem jornalística como sinônimo de redator

**Corpo** - Tamanho do tipo usado na impressão.

**Cozinhar** - Reescrever texto já publicado em outro veículo. Geralmente, quando se utiliza esse recurso, um jornal ou uma revista citam a publicação de origem.

**Crédito** - Assinatura usada em foto ou para marcar material produzido por agência ou outra publicação.

**Curta** - Matéria com, no máximo, 15 centímetros de texto

**Cozinha** - Termo usado para definir as funções ligadas ao fechamento do jornal.

**Deadline** - Data e/ou horário em que um repórter precisa entregar sua matéria apurada e escrita ao editor.

**Derrubar**: Argumentar contra uma pauta, para que ela não vire matéria. Usa-se a expressão “derrubar a matéria”.

**Drops** - Notas curtas

**Editorial** - Texto onde o jornal expressa sua opinião. Não é assinado para que caracterize formalmente a posição do veículo.

**Emplacar** - Aprovar uma pauta, realizar a matéria e publicá-la. “Emplacar matéria”.

**Esquentar** - Publicar matéria velha com tratamento de grande novidade, justificado por novas informações nem sempre verídicas. Usa-se pejorativamente: “esquentar matéria” ou “requentar matéria”.

**Enxugar** - Eliminar termos desnecessários, informações e observações excedentes de um texto.

**Espelho** - O desenho modelo da página onde entrará uma matéria, também conhecido como “Boneco”.

**Esquentar**- “Esquentar matéria” ou “requentar matéria”. Fala-se de matérias reutilizadas, como nova informação.

**Estourar (o prazo)** - Passar da hora de entregar a matéria.

**Furo** - É a notícia dada em primeira mão, com exclusividade.

**Gancho** - Fato principal da matéria que pode gerar outras, no mesmo dia ou no dia seguinte (suíte).

**Iceberg** - Texto extenso, que ocupa a página interna, geralmente na primeira página.

**Intertítulo** - Título curto usado para destacar determinado tema dentro da matéria sem retirá-lo do corpo principal do texto. Também é usado para dar movimento e leveza à diagramação.

**Mastigar** - Destrinchar, explicitar, ser didático.

**Muleta** - Recurso de usar palavras desnecessárias para esticar o título.

**Olho** - Pequena frase, geralmente citação, em destaque no meio, antes ou depois de texto.

**Ombudsman** - Profissional responsável pelos interesses do público. Tem a função de criticar o veículo e seu trabalho.

**Lead** - O primeiro parágrafo do texto, onde estão as principais informações da notícia. O quê? Quem? Quando? Como? Onde? e Por quê?

**Nariz de cera** - Parágrafo introdutório em um texto que retarda a abordagem do assunto focado e tende à prolixidade. É o oposto do lead e totalmente desnecessário.

**Pastel** - Colocar de forma errônea os elementos gráficos em uma página. Pode ocorrer em textos, fotos, legendas etc; pode ser pequeno ou grande.

**Pauta** - Informações e dicas para o cumprimento de uma reportagem, elaborado pelo pauteiro.

**Pirulito** - Texto pequeno.

**Pescoço** - Realizar a antecipação de cadernos e matérias que serão publicadas no final de semana.

**Suíte** - Desdobramento de uma notícia.

**Vazar** - Divulgação de informação supostamente sigilosa e que chega a redação.



## 12. SUGESTÕES DE FILMES

- **Boa Noite e Boa Sorte** (2005). Âncora de TV que pretende desmascarar as falcatruas políticas de senador norte-americano. Rodado em preto e branco, retrata com perfeição o cotidiano de uma redação de TV.
- **Em Defesa da Verdade** (1985). Suspense no qual a cobertura de um escândalo médico leva um repórter a investigar autoridades políticas.
- **Frost Nixon** (2008). O filme recria a famosa entrevista entre David Frost, um apresentador de TV australiano e o ex-presidente Richard Nixon, 3 anos após renunciar à Casa Branca por envolvimento no caso Watergate. Frost vê a oportunidade de fazer uma entrevista com o ex-presidente e ganhar dinheiro com isso. Devido a habilidade de Nixon de se comunicar, a situação torna-se desfavorável para Frost.
- **O Dossiê Pelicano** (1993). Estudante de Direito de Nova Orleans descobre uma trama que envolve o assassinato de dois membros da Suprema Corte e prepara um dossiê contendo suas opiniões e estudos sobre os crimes. Ao perceber que sua vida corre perigo, passa a contar com o apoio de um jornalista, que ajuda a elucidar os detalhes da trama.
- **O Informante** (1999). Mostra a luta de um cientista recém-demitido de fábrica de cigarros e um produtor do programa de TV 60 Minutes para divulgar segredos escandalosos da indústria do tabaco.

- **O Preço de uma Verdade** (2003). História de um jornalista que inventava ou copiava grande parte de suas matérias. Porém sua fama vai por água abaixo após sua farsa ser descoberta.
- **Passageiro, Profissão Repórter** (1975). Ao cobrir uma guerrilha na África, jornalista assume a identidade de um amigo morto e, a partir de então, envolve-se numa perigosa trama. Uma história de ação que se transforma numa reflexão sobre a relevância do jornalismo e sobre a questão da identidade.
- **Robô** (2005). Um robô tem o dom para inventar máquinas, mas trabalha com seu pai lavando pratos. Sonhando em conhecer seu ídolo, decide partir em uma viagem rumo a Robópolis. Porém, ao chegar na cidade, ele percebe que sua busca será mais difícil do que imaginava. Tentando encontrar seu ídolo e mantendo seu ideal em fazer um mundo melhor, ele enfrenta situações que podem pôr em risco a própria existência de Robópolis.
- **Sob Fogo Cerrado** (1983). Um fotógrafo envolve-se em armações políticas durante a revolução sandinista na Nicarágua, no fim dos anos 1970.

## REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Norma S.; CHAPARRO, Manuel C.; GARCIA, Wilson. (Org). **Imprensa na berlinda**: a fonte pergunta. São Paulo: Celebris, 2005. Uma coletânea de 493 perguntas feitas por fontes de todas as áreas e respondidas por alguns dos principais jornalistas brasileiros.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Jornalismo na fonte**. In: DINES, Alberto; MALIN, Mauro. Jornalismo brasileiro: no caminho das transformações. Brasília: Banco do Brasil, 1996.

CHAIA, Vera. **Jornalismo e política**: escândalos e relações de poder na Câmara Municipal de São Paulo. São Paulo: Hacker, 2004. As influências entre imprensa e política no estudo de caso de dois governos e um escândalo.

CORRÊA, Villas-Bôas. **Conversa com a memória**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2002. Uma saborosa história dos bastidores da política brasileira, contada por um dos melhores jornalistas.

DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2004. Reunião de textos elaborados por pesquisadores e profissionais de várias áreas e instituições do Brasil e do exterior, com experiência em Assessoria de Imprensa.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004. Uma análise minuciosa sobre as transformações da política na era da comunicação. Aborda a dependência da política aos recursos e linguagens da comunicação de massa e retrata a profissionalização da política na contemporaneidade.

KOVACH, Bill & ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração, 2003. A obra analisa o papel do jornalismo na sociedade atual e destaca algumas questões que seriam essenciais para o exercício do jornalismo comprometido com a verdade.

MEDINA, Cremilda. **Notícia: um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. 2. ed. São Paulo: Summus, 1998. O livro propõe um modelo de análise do fenômeno jornalístico e elucida os vários aspectos do processamento da notícia. O tratamento das informações jornalísticas é abordado no próprio âmbito das redações, onde se cria e formula um produto para venda em banca: a notícia.

MINISTÉRIO PÚBLICO DE SANTA CATARINA. **Cartilha de Relacionamento com a Imprensa**: o que, quando, como, onde e por que falar com jornalistas. Santa Catarina: MPSC, 2011.

MINISTÉRIO PÚBLICO DE SÃO PAULO. **Guia Prático de Relacionamento com a Imprensa**. Distribuição interna. São Paulo: MPSP, 2009.

NASCIMENTO, Solano. **Os novos escribas: fenômeno do jornalismo sobre investigações no Brasil**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2010. O autor traça o percurso do jornalismo investigativo no Brasil, a partir da análise quantitativa de reportagens publicadas entre 1989 e 2006, nos anos de eleições presidenciais. O autor faz uma analogia entre o jornalismo investigativo atual, baseado em informações de órgãos oficiais e o papel dos escribas, que copiavam as obras de outros autores.

VIVEIROS, Ricardo. **O signo da verdade: assessoria de imprensa feita por jornalistas**. São Paulo: Summus, 2007. O significado sociológico da comunicação e as relações técnicas e práticas com a mídia. Além de trazer casos instigantes e atuais, a obra explica a estrutura do jornalismo institucional no país e oferece um modelo de media training.

WAISBORD, Silvio. **Watchdog journalism in South America**. New York: Columbia University Press, 2000. Com base em entrevistas com jornalistas e editores e mediante análise de notícias selecionados em vários países, Silvio Waisbord oferece um olhar único para as diferenças significativas entre reportagens críticas em democracias em desenvolvimento, já presentes nos Estados Unidos, e as democracias europeias.







**Assessoria  
de Imprensa MPE-TO**

(63) 3216-7532 / 7515 / 7562

[www.twitter.com/mpe\\_to](http://www.twitter.com/mpe_to)

[imprensa@mp.to.gov.br](mailto:imprensa@mp.to.gov.br)

[www.mp.to.gov.br](http://www.mp.to.gov.br)