

media training

 PRIMAZ

comunicação e visibilidade

Media Training

O **Media Training Primmaz** oferece informações sobre os bastidores da imprensa e aborda técnicas para falar em público com o propósito de transmitir o discurso desejado. O trânsito entre teoria e prática torna nosso treinamento uma importante ferramenta de comunicação: sua aplicabilidade prepara executivos, gestores, profissionais liberais e administradores públicos para a correta exposição perante os grupos com os quais interagem, em especial a imprensa.

A democracia exige que pessoas, entidades, órgãos públicos e empresas se exponham cada vez mais ao julgamento de toda sociedade. Por isso, o preparo de porta-vozes é essencial, principalmente no que tange à cultura de cada um desses públicos. Só assim haverá um contato estreito e permanente com um dos mais importantes deles: a mídia.

Quem investe no treinamento para uma boa comunicação e um efetivo relacionamento com a imprensa estará preparado, com normas e procedimentos, para enfrentar as questões e emergências de comunicação e dialogar com seus colaboradores, acionistas, clientes, fornecedores e comunidades diversas.

Este diálogo proporciona benefícios mútuos: facilita a divulgação de decisões institucionais, muitas vezes difíceis, e abre o canal para feedbacks que poderão contribuir com novas decisões. De quebra, fomenta um relacionamento saudável com os jornalistas, indispensável às organizações, suas marcas, aos profissionais liberais e administradores em geral.

Nenhuma organização, negócio ou cidade, por exemplo, tem voz própria. Cada um só fala pela boca de seus administradores, nem sempre donos de performance exemplar para fazer pronunciamentos públicos, dar entrevistas e suportar a pressão de uma entrevista coletiva em ambientes constrangedores, como o de uma crise de imagem institucional, por exemplo.

O trânsito entre os diversos públicos, em especial entre a mídia, pode ser articulado de tal sorte que as informações circulem de forma clara e objetiva para que ruídos e interpretações distorcidas sejam evitados. Eis a grande importância do investimento em Media Training.

Depois de aprender como funciona a imprensa, executivos, gestores, profissionais liberais e administradores públicos terão acesso aos jornalistas através de um clima cordial, graças à credibilidade construída por conta de um relacionamento ético e diplomático.

A divulgação pontual das decisões da vida de uma empresa, de um negócio ou até mesmo de um município não só permite que a opinião pública e os jornalistas os conheçam, mas também cria uma interface com a mídia, que facilita o diálogo e os esclarecimentos, reduzindo a propagação de boatos.

Nesse cenário, cabe lembrar que as palavras comprometem. Falar pode ser tão importante quanto silenciar. O **Media Training Primmaz** trabalha com simulações práticas possíveis de acontecer no dia-a-dia da organização, expõe situações, exercita posturas e propõe aos porta-vozes segurança e confiança para um relacionamento saudável com a imprensa.

Você lembra...

... de alguma crise de imagem de alguma empresa?
... de alguma declaração improvisada do presidente Lula?
... de gafes internacionais?

E o que foi feito a respeito, em termos de imagem?

**comparações ingratas
intimidade exagerada
falta de educação / boas maneiras
quando o ambiente privado invade a esfera pública
decisões infelizes**

A construção da imagem feita primeiramente pelos jornais e, em seguida, pelas rádios, TVs e internet, invade o cotidiano e faz com que associemos produtos e seus respectivos atributos a marcas. Essa mesma mídia que expõe uma marca, a consome, pois nós, espectadores, a alimentamos e somos devorados (FLU...) toda vez que a vemos e não mais apenas quando compramos seus produtos. A combinação entre audiência e lucro determina a presença dos anunciantes em intervalos comerciais direcionados a um público pré-determinado.

Denegrir uma marca é cada vez mais fácil graças às tecnologias cada vez mais ágeis envolvendo a difusão de informações. Os blogs estão aí para comprovar. Ao mesmo tempo, a manutenção de uma marca só acontece diante de um esforço contínuo.

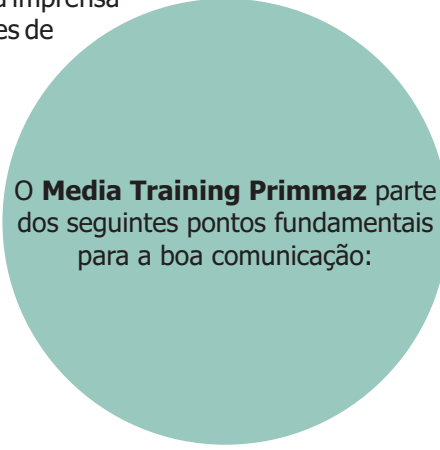
Pelo menos até agora não há receita certa para assegurar a invulnerabilidade das organizações, dos administradores públicos ou dos profissionais liberais e de suas marcas.

A única maneira de reduzir a possibilidade de ruídos — ou ao menos debilitar seu poder — é prevenir sua ocorrência.

Ponto de partida

A partir da compreensão da boa comunicação, quando o discurso é de fácil entendimento, entra em cena o jornalista: sua formação, seu dia-a-dia, e, paralelamente, sua rotina. É do fazer desse profissional que aumentam as probabilidades para exponibilização da informação de modo objetivo para que sejam facilmente absorvidas pelos leitores/espectadores.

Nesse ínterim, trabalhamos com as key-words e key-messages da organização e com exemplos práticos que farão com que os executivos, administradores públicos e profissionais liberais transitem com segurança pelos meandros da imprensa e tenham condições de exponibilizar seus discursos e suas marcas.



O **Media Training Primmaz** parte dos seguintes pontos fundamentais para a boa comunicação:

O que tenho a dizer?
Para quem?
Por que eu quero/preciso comunicar isso?
De que forma vou dizer?
Qual o lugar mais adequado?
Qual o momento oportuno?
Quais são as consequências do meu discurso?

Objetivos



Melhorar a compreensão dos executivos, administradores públicos e profissionais liberais sobre o trabalho da imprensa e da boa comunicação.



Demonstrar, passo a passo, o trânsito da informação desde sua elaboração (dentro da empresa ou por agências de comunicação) até seus públicos.



Instrumentalizar os participantes para entrevistas.



Valorizar e fixar as key-words, key-messages: o discurso único.



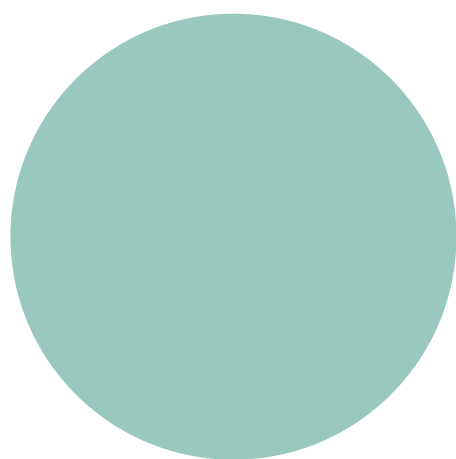
Preparar os executivos para desempenho de excelência no relacionamento com jornalistas e veículos.



Facilitar o trabalho da empresa com a imprensa.

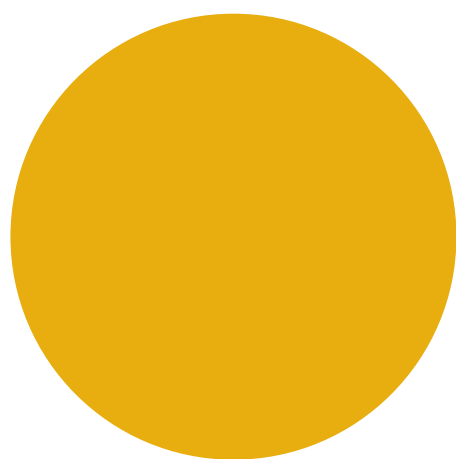


Preparar os executivos, administradores públicos e profissionais liberais para um plano de crises.



Tópicos

Comunicação	.8
Notícia	.9
Imprensa	.10
Pauta	.11
As entrevistas	.12
Quando chamar um profissional da imprensa?	.13
Publieditorial	.14
Crises	.15
	.16
Dever de casa	
Dicas	.17
Glossário	.18
Bibliografia	.19
	.20



1. Comunicação

Do momento em que é emitida, a comunicação percorre vários caminhos até chegar ao receptor. As interferências desse percurso contribuem com a interpretação da mensagem tanto positiva quanto negativamente. Por isso, qualquer que seja o discurso, a atenção deve levar em conta todos os públicos de interesse do emissor: você.

Ao se comunicar, seja através de um discurso para um grande público, numa conversa telefônica, ou numa entrevista para algum veículo de comunicação, o executivo, administrador público ou profissional liberal precisa demonstrar interesse tanto pelo que diz quanto pela maneira como seu interlocutor está acompanhando o que é dito.

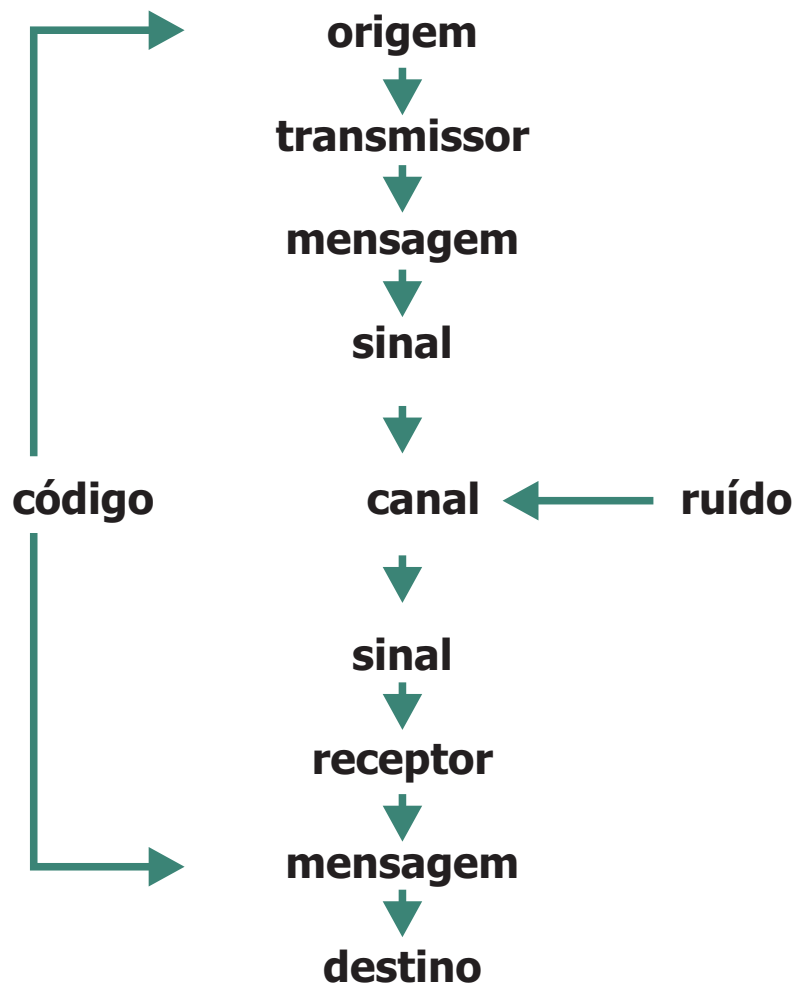
Muitas interferências não estão sob nossa alçada, por pertencerem ao meio, entretanto, ao tomarmos consciência de nossas posturas, temos condições de controlar as interferências que nós mesmos emitimos.

O discurso, quando claro e objetivo, sem ser lacônico, é mais facilmente entendido do que quando rebuscado. O mesmo se aplica ao visual: roupas e gestos transmitem informações o tempo todo.

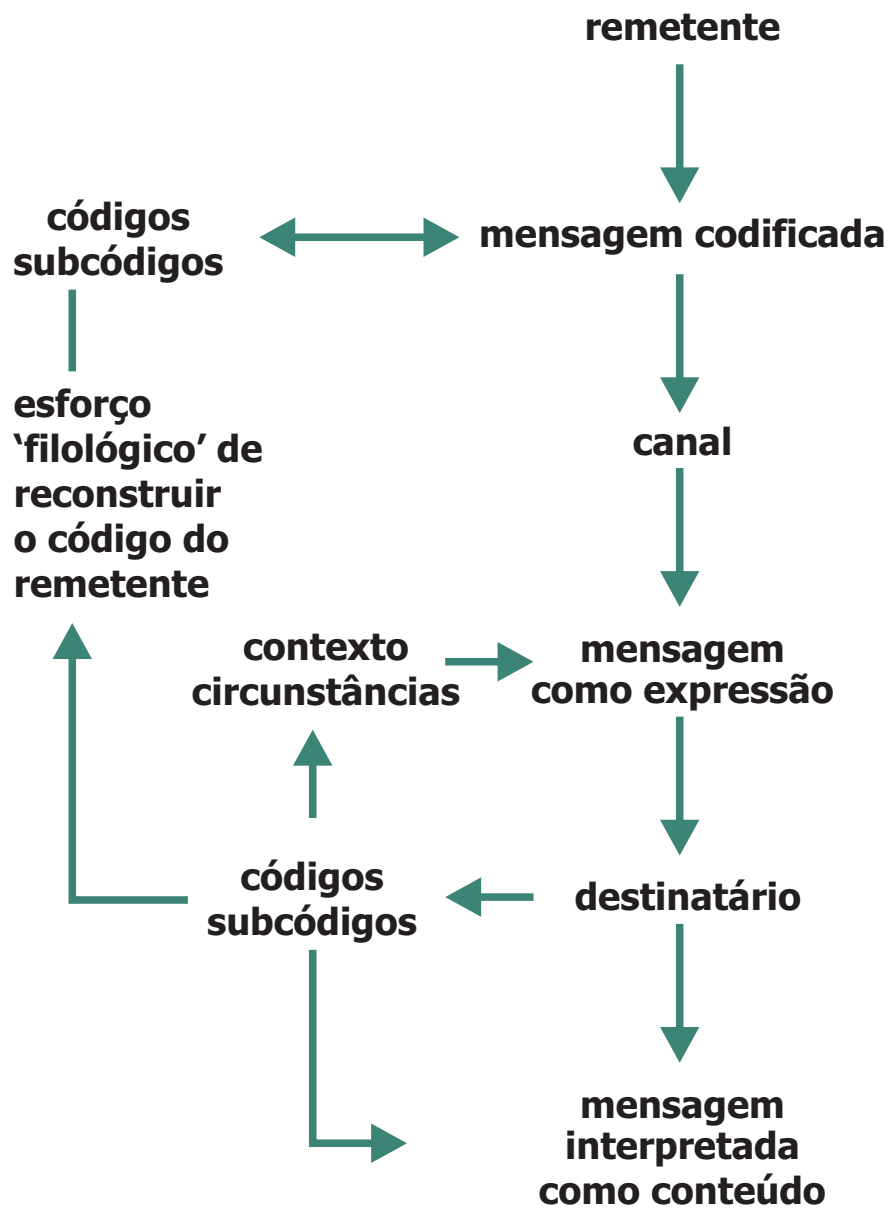
É válido sempre lembrar que todos nós nos tornamos público em determinados momentos e, dentre as interferências que existem no processo de comunicação, a questão social é de suma importância. Os fatores culturais e regionais influem nas interpretações das mensagens transmitidas: cada platéia tem suas peculiaridades. Assim, o cuidado com o uso vocabular é imprescindível.

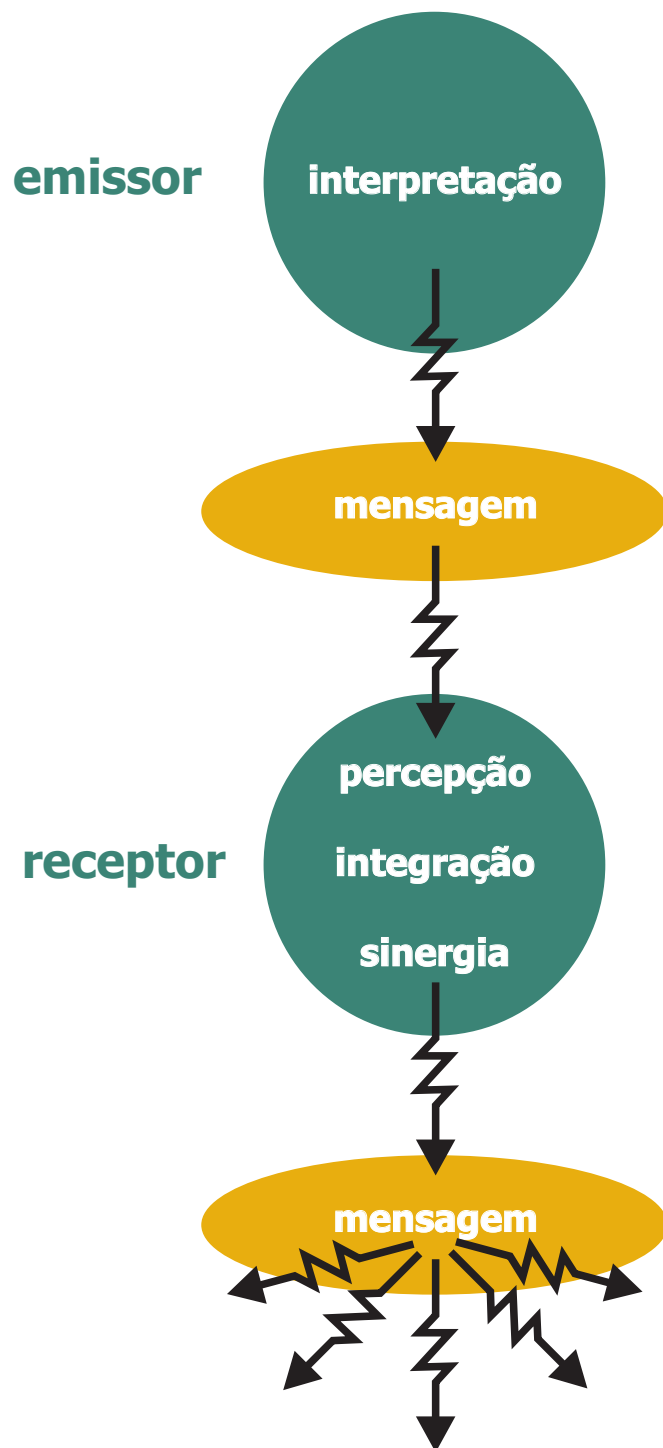
Nesse cenário, falar bem, pausadamente, usar roupas neutras e condizentes com a entidade representada, além de conhecer seus públicos através do maior número de detalhes possível, irá garantir que o discurso proferido seja entendido com o mínimo de ruído.

Modelos de Comunicação



Modelo de Shannon-Weaver





Comunicação sempre presente

Com o desenvolvimento dos suportes de comunicação, a informação está sempre presente. E, por isso, empresários, profissionais liberais e organizações em geral não podem perder isso de vista.

Na rua, out-doors competem espaços com a paisagem e invadem o olhar de quem passa. Nas calçadas, homens-placas e panfleteiros nos roubam a atenção do próprio trânsito. No carro, no supermercado, nas salas de espera, no shopping, na academia de ginástica, o rádio (e as rádios internas) nos sugerem o que pensar através das informações/músicas oferecidas.

A televisão, que ganhou lugar de destaque em restaurantes, padarias, lojas de departamentos e em muitos lares (a historiografia conta que, no lugar das televisões existiam altares) nos ditam moda e a sequência de assuntos, listados pelos jornalistas, como os mais expressivos do momento.

Do celular e do laptop, empresas engordam suas contas nos informando, imperativamente, sobre vários assuntos, desde o mundo do espetáculo até a utilidade pública. Percebe-se que é muito difícil estar imune a isso.

Press-Releases ou apenas releases são:

Textos jornalísticos divulgados por assessorias de imprensa para informar, anunciar, contestar, esclarecer ou responder à mídia sobre algum fato que envolva o assessorado, positivamente ou não. É, na prática, uma declaração pública oficial e documentada do assessorado.

2. Notícia

Você sabe o que é notícia?

A definição clássica do Dicionário de Comunicação elaborado por Rabaca (1987, p. 418) nos reporta à definição de notícia como um “relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade, e capaz de ser compreendido pelo público. (...) A notícia requer tratamento apropriado – que envolvem apuração, pesquisa, comparação, interpretação, seleção – e redação adequada, de acordo com as peculiaridades do veículo. Mas, para que, com toda a técnica jornalística, se produza uma boa notícia, é essencial que o fato reúna determinados atributos, como: atualidade, veracidade, oportunidade, interesse humano, raridade, curiosidade, importância e consequências para a comunidade, proximidade etc.”

**Na montagem de uma notícia
levam-se em conta sete perguntas básicas:**

**Quem? O quê? Quando?
Onde? Como? Por quê? Para quê?**

Uma notícia pode se desdobrar em outras de acordo com o teor de informação que ela carrega. Assim, a partir de um release ou de um pronunciamento, podem ocorrer reverberação com novas chamadas na mídia tendo, geralmente, elementos agregados a par e passo com outras fontes e investigações. Com isso, o assunto é apresentado e complementado pela mídia, auxiliando na formação da opinião pública.

Um simples release, quando bem articulado, através de argumentos e carga informativa, pode tornar-se matéria-prima e, quase automaticamente, migrar para revistas, telejornais e programas de entretenimento, blogs e portais. Isso ocorre quando a fonte é credível, afinal de contas, nem sempre os jornalistas dispõem de tempo hábil para checar todos os dados.

3. Imprensa

O dia-a-dia de um profissional que trabalha em veículos de comunicação envolve rotinas distintas. Geralmente, em um único dia, são desenvolvidos diversos materiais sobre os mais variados assuntos. O trabalho de apuração, muitas vezes, corre contra o relógio. Nesse sentido, o profissional que tiver em sua agenda uma lista de fontes credíveis dará, automaticamente, mais atenção às informações por elas transmitidas. Fica claro a consequência disso: a propagação da imagem dos seus entrevistados/fontes.

Ao dialogar com um profissional da comunicação, o administrador está invariavelmente sendo entrevistado. Para saber como agir nessa situação, precisa conhecer ao menos um pouco da mecânica do jornalismo para fornecer respostas adequadas, que precisam, ao mesmo tempo, suprir as necessidades do entrevistador e colaborar com a adequada projeção da imagem do entrevistado e da cultura administrativa que ele carrega.

Você sabe o que é uma fonte?

Fonte primária (ou original): documento, gravação, fotografia, figura, pintura ou ilustração.

Fonte secundária: frequentemente citam, comentam sobre, ou constroem conclusões baseadas em fontes primárias.

Fonte terciária: seleção e compilação de fontes primárias (material original sobre alguma informação) e secundárias (comentários, análises e crítica baseados nas fontes primárias).

Handlin (1979)

O que a imprensa pode querer de você?



Nilson Lage (2002) classifica as fontes como: oficiais, oficiosas e independentes

Fontes oficiais: mantidas pelo Estado e por instituições que preservam algum poder de Estado.

Fontes oficiosas: reconhecidamente ligadas a uma entidade ou indivíduo, porém não autorizadas a falar em nome dela.

Fontes independentes: desvinculadas de uma relação de poder ou interesse mais abrangente em cada caso, como por exemplo, moradores de bairro, proprietários de lojas etc.

As fontes oficiais são as mais utilizadas pelos jornalistas por disponibilizarem informações completas e darem crédito à notícia. Segundo Gans (2005), os profissionais observam os seguintes aspectos na escolha da fonte: oportunidade antecipadamente revelada; produtividade (significa a prevalência de fontes institucionais, por fornecerem material suficiente para fazer a notícia); credibilidade; garantia; e respeitabilidade.

A história da comunicação

1. Só no papo

A fala surge quando gestos, expressões faciais e o uga-uga da Pré-História não são mais suficientes

2. A mensagem eternizada

A escrita libera o cérebro da tarefa de memorizar. Com ela, o saber pode ser acumulado fora do corpo e é possível deixar registros que serão vistos mesmo depois da morte. A palavra escrita torna-se sagrada e os livros, pilares das religiões

3500 a.C.

Os egípcios criam os hieróglifos

4000 a.C.

Já havia serviço de correio entre chineses

8000 a.C.

As primeiras inscrições em cavernas são dessa data

3. Reprodução em série

A prensa, inventada por Gutenberg em 1452, permitiu a reprodução fiel e a difusão de uma mesma mensagem. Os acontecimentos circulam com rapidez. Notícias ganham alcance continental, de forma periódica. Instala-se a idéia da liberdade de imprensa: é preciso dizer tudo

305 d.C.

Primeiras prensas de madeira inventadas na China

1450

Jornais aparecem na Europa

1650

Primeiro jornal diário aparece na Alemanha

4. A mensagem sem fronteiras

O ar é um suporte mais dinâmico e democrático do que as folhas de papel. Com os veículos "de massa", é possível atingir uma multidão de anônimos. As ondas do rádio encurtam distâncias. O telégrafo e o telefone possibilitam a comunicação instantânea - com a interação quase imediata de emissor e receptor - e, por isso, funcionam quase como extensões do corpo

1835

O telégrafo elétrico é inventado por Samuel Morse

1876

Alexander Graham Bell patenteia o telefone elétrico

1887

Emile Berliner inventa o gramofone

1894

O italiano Marconi inventa o rádio. Trinta anos depois, o veículo está no auge da sua popularidade

1899

Primeira gravação magnética, ponto de partida de fitas cassete

1948

Inventado o LP de vinil de 33 rotações

5. A ilusão do mundo real

A comunicação audiovisual poupa-nos o esforço da imaginação. Da urgência de captar o movimento de uma sociedade industrializada, surge a fotografia. Logo o cinema cria a ilusão do movimento real. A TV traz o mundo para dentro da sala - e, com ele, as mensagens publicitárias. Há uma nova maneira de perceber o planeta: é o começo da globalização

1827

Joseph Nicéphore Niépce faz a primeira fotografia de que se tem notícia

1888

Aparece a câmara fotográfica de filme de rolo

1895

Os irmãos Lumière inventam o cinema na França

1910

Thomas Edison faz a demonstração do primeiro filme sonoro

1923

A televisão é inventada por Vladimir Kosma Zworykin

1927

Primeira transmissão de televisão na Inglaterra

1934

Inventado o videotape

6. Tudo ao mesmo tempo agora

O mundo virtual é um imenso arquivo de dados sempre disponível. Não há fronteiras: tudo está ligado em rede planetária. E um minúsculo aparelho é capaz de nos dar acesso a todo esse universo. Os impactos da internet mudam as relações de trabalho, o aprendizado e a vida social. É preciso rever alguns conceitos, como a liberdade de expressão

1971

Surge o primeiro disquete de computador

1976

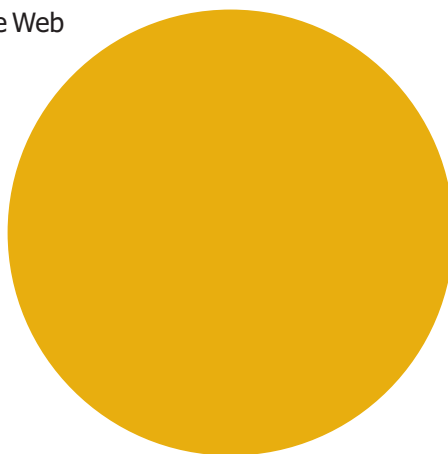
Inventado o computador pessoal Apple I

1981

Vendido o primeiro PC da IBM

1994

Nasce a World Wide Web



**Fonte: Revista Superinteressante
Ed. 209 (Janeiro, 2005)**

4. Pauta

A pauta é a orientação que os profissionais da comunicação recebem descrevendo que tipo de matéria ou reportagem será feita, com quem deverão falar, onde e como.

A pauta não é necessariamente escrita e nem sempre é premeditada. Um acidente, por exemplo, só vira pauta na hora em que acontece. Da mesma forma que o planejamento estratégico está para um administrador, a pauta está para o jornalista. Elaborar uma boa pauta representa um elevado percentual para uma boa matéria.

**Finalizamos
com o Dicionário de
Comunicação de Rabaça
(1987).**

Pauta: "agenda ou roteiro dos principais assuntos a serem noticiados em uma edição de jornal ou revista, programa de rádio ou TV etc. Súmula das matérias a serem feitas em uma determinada edição."

5. Entrevistas

Segundo AMARAL (1987) uma entrevista pode acontecer por conta da busca por informação ou opinião (quando uma autoridade, um líder ou um especialista é entrevistado) ou pela publicação do perfil (quando uma personalidade é entrevistada, a fim de mostrar como ela vive e não apenas para revelar opiniões ou para dar informações). Em ambos os casos há interesse do leitor e o jornalista será sempre um intermediário representando o seu leitor (ou receptor) diante do entrevistado.

As entrevistas podem acontecer em diversos ambientes: o jornalista pode receber o entrevistado na redação do jornal ou revista; o empresário, administrador público ou profissional liberal pode receber o jornalista em seu escritório; e o encontro pode se dar num evento ou num restaurante.

As entrevistas televisivas são mais restritivas e geralmente acontecem em estúdio, conforme o programa jornalístico em que vão veicular. Entretanto, também podem acontecer num escritório ou num ambiente mais aberto. Além disso, nem sempre o contato é "ao vivo": o uso do telefone, vídeo-conferência ou internet é constante.

Nem sempre as entrevistas são declaradas: de um encontro casual, uma entrevista espontânea pode trazer à tona informações sigilosas ou, simplesmente, não condizentes ao momento, já que o entrevistado foi surpreendido. O resultado: a divulgação, nem sempre desejada, das declarações.

Percebe-se assim que o preparo é fundamental, e não apenas numa entrevista espontânea, mas nas exclusivas, coletivas, anônimas (como nas pesquisas), de rotina (ouvindo testemunhas de um acidente de trânsito, por exemplo) ou caracterizadas (quando alguém informa ou opina sobre assuntos políticos, econômicos, esportivos etc.).

Cremilda Medina (Diálogo Possível na comunicação coletiva, 1995), classifica as entrevistas jornalísticas em dois grandes grupos: as de espetacularização e as de compreensão.

O grupo da **espetacularização** explora características pitorescas, inusitadas, especula a condenação e a ironia "intelectualizada" na hora de compor o texto de uma entrevista.

Já os da **compreensão** envolvem a entrevista conceitual, a enquete, a entrevista investigativa, a confrontação/polemização e o perfil humanizado.

Outra referência importante é o livro "A reportagem: teoria e técnica da entrevista e pesquisa jornalística", de Nilson Lage (2001), que classifica as entrevistas em quatro tipos: **ritual, temática, testemunhal e em profundidade**.

Ele ainda formula os diversos tipos de circunstâncias que envolvem as entrevistas como sendo **ocasional, confronto, coletiva e dialogal**, esta última seria então a "entrevista por excelência".

Saiba mais sobre tipos de entrevistas no Glossário.

A entrevista em OFF exige ainda mais cautela.

OFF: "informação confidencial, prestada por um entrevistado ao jornalista, com a condição de não ser publicada."

(Rabaça, 1987)

Grandes entrevistadores têm a capacidade de obterem informações nem sempre recomendáveis para publicação. Pelo menos do ponto de vista do entrevistado.

Os jornalistas Mino Carta, Marília Gabriela, Zileide Silva, Paulo Henrique Amorim e Caco Barcellos ilustram a arte de bem entrevistar.

Diante da possibilidade de estar frente-a-frente com um bom entrevistador, quem não tiver olho vivo pode não ficar muito contente com a manchete do dia seguinte. E, uma vez publicada, uma entrevista pode gerar tanto a visibilidade desejada como uma crise de imagem com diferentes gradações.

Com treinamento adequado, o entrevistado terá condições de se livrar de possíveis armadilhas e, ainda, conseguir passar exatamente a mensagem e a imagem que pretende.

Exemplos sobre a força de uma entrevista não nos faltam: elas costumam mudar o rumo da história

Quando o assunto é política, traçamos um viés que inicia nos Estados Unidos, a economia mais importante do planeta cujo presidente da república é o cargo mais importante do mundo.

Tomamos como exemplo o caso Watergate, quem não se lembra: um episódio de escuta ilegal na sede do partido democrata por elementos ligados ao governo, que abalou a história americana. Foram as entrevistas em off conseguidas por Carl Bernstein e Bob Woodward que levaram Nixon à renúncia em 1974, além de projetar o Washington Post como um jornal comprometido com a verdade, saindo da sombra do New York Times, na época.

Ainda sobre os EUA, não é preciso estender comentários a respeito dos escândalos e das denúncias envolvendo Bill Clintons e George W. Bush.

No Brasil, Getúlio Vargas teve sua volta ao poder facilitada por sua entrevista publicada pelo O Jornal, do Rio de Janeiro, em 1949. O impeachment de Fernando Collor, em 1989, e o desbaratamento do Esquema PC (um esquema de corrupção e tráfico de influência que veio à tona no terceiro ano do mandato Collor) aconteceram por conta das declarações de Pedro Collor, irmão do então presidente, à imprensa. Em reportagem publicada pela revista Veja, edição de 13 de maio de 1992, Pedro Collor acusava o tesoureiro da campanha presidencial de seu irmão, o empresário Paulo César Farias, de articular um esquema de corrupção de tráfico de influência, loteamento de cargos públicos e cobrança de propina dentro do governo.

Costuma-se datar o início da revolução sexual feminina brasileira a partir da entrevista que Leila Diniz deu ao Pasquim, em 1969, já que a publicação motivou a lei de censura prévia, apelidada de Decreto Leila Diniz, produzida pelo ministro da Justiça, Alfredo Buzaid. “Você pode amar muito uma pessoa e ir para a cama com outra. Já aconteceu comigo”, dizia.

Conhecida por desafiar as regras que julgava impostas, era capaz de dizer palavrões em público, dar entrevistas em que revelava preferências sexuais ou trocar de namorado sem dar satisfações a ninguém.

Voltando ao plano político, chegamos à CPI dos Correios, um dos sucessivos escândalos políticos envolvendo a vigência do governo presidente Lula, em 2005. Criada em maio do mesmo ano, a Comissão tinha objetivo específico de investigar denúncias na estatal.

Seu foco, no entanto, foi deslocado pouco depois para a investigação da existência do suposto “mensalão” por conta de dois eventos que ganharam força através de sua exposição da mídia:

- a revelação da uma fita de vídeo que mostra o ex-funcionário dos Correios Maurício Marinho negociando propina com empresários interessados em participar de uma licitação – no vídeo, o funcionário dos Correios dizia ter o respaldo do deputado federal Roberto Jefferson (PTB-RJ);**
- e a posterior denúncia, feita pelo próprio Jefferson, do suposto esquema de pagamento de mesada aos parlamentares da base aliada do governo em troca de apoio político.**

À CPI dos Correios coube o mérito de ajudar a revelar o esquema de distribuição de recursos a parlamentares, teoricamente, para bancar despesas de campanhas eleitorais. Tal esquema foi apelidado pela imprensa de “valerioduto”, devido ao nome de seu operador, o empresário Marcos Valério Fernandes de Souza. Ambos eventos foram publicados pela primeira vez pela Folha de S. Paulo.

Uma entrevista jornalística pode ser manipulada?

Um entrevistado bem preparado precisa tomar consciência de que uma entrevista bem conduzida é aquela na qual o entrevistador controla não apenas o fluxo da conversa, mas os sentidos que rodeiam a atmosfera dessa conversa.

Para este controle, Giordani (2007) explica que é comum o jornalista fazer uso de adjetivos e substantivos durante a formulação das perguntas.

Os primeiros têm a capacidade de avaliar o fato sobre o qual gira a conversa, enquanto o segundo o nomina e o classifica.

Não chega a ser uma armadilha ou uma tentativa de manipulação de má fé, mas tal estratégia de controle pede cuidado. O entrevistado precisa ficar muito atento à fala do entrevistador para não embarcar em adjetivos ou substantivos que possam comprometer seu discurso.

Caso contrário, a matéria, depois de publicada, poderá divulgar uma avaliação ou classificação que não corresponde à realidade da organização.

A produção, nos talkshows televisivos, é geralmente mais cuidada e

o entrevistador pode tornar-se a estrela do programa, como o Jô Soares, no Brasil, no ar há mais de 20 anos, e David Letterman ou Oprah, nos Estados Unidos. Para o rádio, o tom é mais coloquial e pontual. Blogs e sites também promovem chats ao vivo que podem, inclusive, serem disponibilizados em vídeo.

O controle do fluxo da conversa pode parecer simples, mas, indiferente do formato da entrevista, o uso de expressões persuasivas, de premissas e de conclusões que controlam o discurso do entrevistado pode dar à conversa um rumo não pretendido pelo executivo, administrador público ou profissional liberal.

Tipos de manipulação:

**Tentação
Intimidação
Sedução
Provocação**

(FIORIN, 2005)

**Vamos fazer uma
simulação?**

**Minha declaração foi
deturpada na hora
da publicação.**

O que fazer?

Quanto maior a organização da entrevista, melhor para todos. Durante uma crise, o entrevistado precisa responder questões de âmbito nacional ou internacional sobre catástrofes, epidemias, tragédias etc. Em tais situações, o jornalista deve estar preparado para enfrentar um clima tenso e conseguir informações em situações quase caóticas, em meio ao tumulto das circunstâncias. O mesmo acontece com o entrevistado, que, além de lidar com a peculiaridade da situação em si, precisará se livrar de perguntas, muitas vezes, capciosas.

Por outro lado, pode-se perder a chance de ver a própria matéria na manchete do dia seguinte por falta de meios para confirmar uma informação imprescindível. Em determinadas situações parte da entrevista exclusiva é dada em off. O repórter deve ter a habilidade de respeitar o pedido de off para preservar sua fonte. Sem boas fontes, um repórter não é ninguém, e o administrador deve ter isso em mente como uma grande vantagem para si e para a organização que representa.

Expressões persuasivas:

Expressões restritoras de início, de retomada e de finalização: *pra começar, reto-mando a questão, mudando de assunto, pra encerrar...*

Expressões denotadoras de restrições: *dentro do que você disse, mas a questão é...*

Indicadores de Premissa: *ora, visto que, dado que, devido a, porque, a razão é que, como, por causa de.*

Indicadores de conclusão: *logo, segue-se, consequentemente, portanto, por isso, e por essa razão, por conseguinte, daí que, infere-se que, podemos concluir que...*

6. Quando chamar um profissional da imprensa?

Há vários momentos que podem ser aproveitados por uma organização para divulgar assuntos na imprensa, mas existem momentos em que distribuir um release na mídia não é o suficiente para que esses assuntos ganhem a cobertura merecida pelos veículos de comunicação.

Uma inauguração, por exemplo, merece a convocação de uma coletiva, já que os jornalistas, além de conhecer a novidades, certamente terão questões pertinentes e exclusivas a fazer.

Há situações nas quais o administrador prefere uma abordagem cara-a-cara e então, diante de um convite para responder a uma entrevista, faz questão de receber o jornalista e aproveita para demonstrar obras, ações e lançamentos in loco.

Pense no seu negócio!

Atenção:

Sob hipótese alguma o entrevistado poderá sugerir o encaminhamento que o jornalista deve dar à matéria ou pedir para "dar uma olhada" no texto antes da matéria ser publicada ou ir ao ar. Tal atitude fere o Código de Ética da profissão e "queima o filme" da fonte na imprensa.

7. Publieditorial

A “presença” de uma organização na mídia pode acontecer de forma espontânea ou paga.

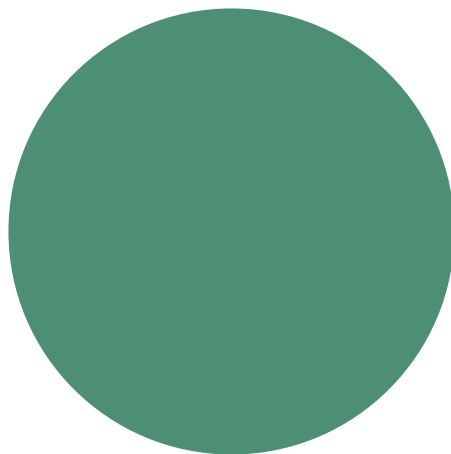
A primeira delas foi tratada até agora: a organização passa sua mensagem indiretamente, pois suas declarações dependem do crivo de um profissional da comunicação que atua como mediador entre a informação fornecida e os leitores, ouvintes e/ou espectadores.

A mídia espontânea dá muito mais credibilidade à imagem da organização. Entretanto, a mídia paga, quando bem utilizada, também contribui para a formação e exponibilidade da imagem e um trabalho de comunicação integrado

vai envolver ambos os recursos.

Além dos anúncios propriamente ditos, produzidos pelas agências de publicidade e propaganda, o executivo, administrador público ou o profissional liberal pode contar com o publieditorial, um estilo de anúncio direto que mescla publicidade e jornalismo.

A prática abusiva do publieditorial afronta a ética e a transparência, já que há um “mascaramento” da informação. Por outro lado, quando o uso é coerente e esclarecido, a técnica contribui para a formação e a manutenção da boa imagem da organização, além de esclarecer e orientar seus públicos.





Para pensar...

Para aproximar tanto quanto possível a mensagem publicitária da jornalística, o 'ambiente editorial' da mídia é estudado e a mensagem é encaixada de forma simbiótica. Neste contexto, as regras jornalísticas de textos imparciais e objetivos, sem a exposição de opiniões, mas fatos, para que o leitor tire deles as próprias conclusões, cai por água.

Por mais que os veículos de comunicação sejam meios para levar à esfera pública, conteúdos da esfera privada, interesses particulares não podem comprometer a credibilidade e a transparência da informação, já que os meios de comunicação são representantes do leitor.

Várias revistas consagradas de âmbito nacional trabalham com publieditoriais: os anunciantes mesclam anúncios publicitários com informes comerciais aprovados pelo corpo editorial da publicação e conquistam uma fatia de público que busca mais do que uma verdade absoluta sobre determinado produto ou serviço, mas esclarecimentos sobre sua natureza, funcionamento e, claro, sua sustentabilidade.

8. Crises

A assessoria de comunicação de qualquer organização, em especial aquelas que lidam com clientes de grande porte, sabe que, em algum momento, haverá crise no relacionamento entre o cliente, a sociedade e a mídia. A crise não se trata, portanto, de simples possibilidade, mas da maior certeza que qualquer organização e sua assessoria podem ter.

Tal perspectiva não possui qualquer traço de pessimismo, apenas considera de forma clara e objetiva a dinâmica da globalização, o impacto dos meios de comunicação e o seu papel de guardiões da opinião pública, a necessidade de preservar a imagem da organização e a impossibilidade de determinar o resultado de milhões de acontecimentos que ocorrem no mundo todo a cada instante e influenciam o comportamento do mercado.

Nesse panorama de mudança inevitável, constante e acelerada, é preciso estar preparado para o inesperado. Desse modo, na organização consciente, a idéia de que a crise ocorrerá em algum momento não significa desejar que o pior aconteça.

Ao contrário, trata-se de uma fórmula de sucesso para transformar a crise em oportunidade e mostrar à sociedade e à mídia o comprometimento, a responsabilidade e a seriedade da organização com valores como o direito à vida e à liberdade, a preservação do meio ambiente, a ética nas relações de trabalho e consumo.

Em nenhuma organização se institui a brigada interna de combate a incêndio com o desejo de ver o incêndio acontecer. Mas a brigada prepara a organização para responder com rapidez ao fogo. A brigada fornece noções básicas de combate a incêndio e primeiros socorros aos brigadistas, realiza simulações de abandono de prédio, treina os demais colaboradores para não entrarem em pânico. As ações da brigada não aguardam passivamente o pior, as ações da brigada salvam vidas.

Reputação: a grande valia

Da mesma forma, a crise na mídia se equipara a um incêndio na imagem da empresa que precisa ser controlado e extinto com a maior brevidade.

O gerenciamento de crise prepara a organização para responder com eficiência à pressão dos meios de comunicação nas situações de emergência.

Para tanto, conta com ferramentas de sucesso comprovado: instituição do Comitê de Crise, formação de porta-vozes, simulação de acontecimentos que possam comprometer a imagem, treinamento dos demais colaboradores sobre como lidar com a imprensa de modo produtivo.

As ações do gerenciamento de crise resguardam a imagem da organização e vão além, são capazes de explorar a oportunidade que toda crise traz consigo e tornar o cliente ainda mais competitivo.

Ao considerar que uma crise pode emergir a qualquer momento com qualquer um, independentemente da pró-atividade, quem pensa antecipadamente consegue projetar com clareza seu posicionamento no mercado, já que uma crise de imagem pode atingir os patrimônios mais importantes de qualquer entidade: a credibilidade, a confiança e, claro, a reputação.

Os públicos estão cada vez mais envolvidos e mais exigentes. Sempre presente, o diálogo entre estes públicos, diante de uma crise, deverá acontecer ainda com mais franqueza e a postura que a entidade assumir nesse período será responsável pelo rumo que sua imagem corporativa vai tomar a partir deste evento.

A reputação de uma entidade é seu melhor cartão de visitas e é pela percepção externa que ela é construída.

Por mais que sua consolidação se refira a fatos passados, sua sustentação acontece todos os dias, no presente. Quando a reputação é abalada, a credibilidade passa a ser questionada e o trabalho para a reconquista da confiança é árduo e tempestuoso e sem, ainda, garantias de sucesso.

Por isso, a rapidez exigida diante de um cenário de crise se reflete na definição da estratégia mais adequada para lidar com o presente, preservado ou reavaliando atitudes já tomadas no passado a fim de vislumbrar uma imagem que reflita um futuro sustentável.

Um planejamento de comunicação atua na fronteira entre as práticas do dia-a-dia e a percepção dessas práticas pelos públicos de interesse das empresas, órgãos públicos ou profissionais liberais. Além de atuar como ponte, a comunicação enraíza, dissemina e potencializa os valores e a cultura da entidade.

E a imprensa é um público peculiar no roll de stakeholders de uma organização. Isso acontece porque ela atua diretamente na potencialização das práticas corporativas perante os demais públicos e, diante de uma crise, a vulnerabilidade do em-presário, administrador público ou profissional liberal também será potencializada. Em momentos como esse, os gestores se perguntam até que ponto devem se abster de falar com a imprensa e, ainda, como evitar distorções em declarações públicas e entrevistas.

Lucas (2007) ressalta que, embora alguns retratados pela mídia apontem certa negligência das empresas quanto à fragilidade de suas rotinas, cabe lembrar que praticamente tudo pode desencadear uma crise – de uma possível demissão em massa a tentativas de extorsão, sem mencionar acidentes de trabalho ou equívocos nos processos cotidianos de serviços ou produtos. Existem inúmeras situações que podem comprometer a credibilidade de uma empresa: acidentes com funcionários ou consumidores, fraudes e roubos internos, contaminação acidental ou dolosa de produtos, vazamento de dejetos tóxicos da produção, problemas com recall etc.

Posicionar um empresário, administrador público ou pro-fissional liberal e as marcas que estes representam, como fontes confiáveis de informações sobre determinados assuntos perante a imprensa fortalece a credibilidade institucional.

“É preciso que se derrube o mito de que a comunicação de crise existe independente das macro-decisões dos gestores - decisões que fazem toda a diferença, tais como paralisar a produção se necessário, retirar produtos de prateleiras, reduzir o impacto social de uma demissão em escala ou criar uma comissão de ética para acompanhar de perto denúncias de fraudes.” (LUCAS, 2007)

Entretanto, o processo é lento e trabalhoso e basta uma crise mal gerenciada, uma resposta equivocada ou a ausência de um posicionamento para que o esforço de anos seja perdido em poucas horas.

**Vamos estudar
alguns exemplos?**

9. Dever de casa



Que assuntos poderiam render boas pautas, em sua atividade profissional?



O que estamos fazendo de interessante para a comunidade que poderia gerar mídia espontânea?



Como a nossa publicidade é construída, no sentido de fomentar imagem positiva da organização?



Temos atendido bem os profissionais da imprensa?



Temos arquivo com a história da organização, fotos etc.?



Planejamos coletivas?



Disponibilizamos press-kits?



Como usufruir dos novos suportes de mídia?



Temos um Plano de Comunicação?

11. Dicas...
tenha-as sempre à mão!

12. Glossário

Agência

Empresa especializada na prestação de serviços.

Artigo

Texto eminentemente opinativo e geralmente escrito por colaboradores ou personalidades convidadas (não jornalistas).

Assessoria de imprensa

Instrumento dentro do composto de Comunicação desenvolvido para as organizações, fazendo parte das atividades da área de comunicação. Sua principal tarefa é tratar da gestão do relacionamento entre uma pessoa física, entidade, empresa ou órgão público e a imprensa.

Barriga

Informação incorreta veiculada pela imprensa.

Blog

Contração da expressão inglesa “weblog” que significa um tipo de página pessoal na internet na qual o dono desenvolve alguma conversa sobre um ou vários assuntos interessantes e deixa aberto um mural com a opinião dos visitantes. É uma publicação que não necessita mais do crivo de um veículo de comunicação para atingir toda sociedade.

Boneco

Em fotojornalismo, pode ser a foto do rosto de uma pessoa ou, em design, o layout de um cenário ou publicação.

Box

Caixa em destaque no layout da publicação que complementa o conteúdo de uma matéria. Pode conter textos ou ilustrações.

Briefing

Informações prévias e resumidas sobre determinado assunto a ser explorado.

Broadcast

Transmissão de áudio e vídeo através dos veículos de comunicação.

Chamada

Texto muito curto na primeira página ou capa que remete à íntegra da matéria nas páginas interiores.

Cinegrafista

Profissional que lida com vídeo-câmera.

Clipping

Compilação de tudo o que já foi publicado sobre determinado tema, empresa, órgão público ou profissional liberal.

Cobertura

Envolve apuração de um fato pela imprensa e sua posterior publicação.

Coletiva

Evento no qual o assessorado (ou um representante institucional) é entrevistado ao mesmo tempo por vários órgãos de imprensa e veículos de mídia. Geralmente, o acesso de um jornalista a uma entrevista coletiva depende de credenciamento prévio junto à assessoria ou à instituição. As perguntas passíveis de serem dirigidas ao assessorado podem ou não ter sido antecipadamente acordadas e normalmente são limitadas a uma por veículo, ou pelo menos uma por vez. Entrevistas coletivas também são momentos propícios para registro fotográfico.

Coluna

Seção de jornal ou revista, publicada com regularidade, geralmente assinada e redigida num estilo pessoal.

Comunicação

Do Latim “comunicare”, significa tornar comum, compartilhar e envolver.

Crise de imagem

É quando reputação de uma entidade é abalada por conta de eventos internos ou externos em sua administração.

Crônica

Texto que registra uma observação ou impressão sobre fatos cotidianos; pode narrar fatos reais em formato de ficção.

Dead line

Fechamento. É o prazo final para encerrar a edição do jornal/revista ou programa de rádio/TV.

Diagramação

Ofício de disponibilizar os elementos textuais e gráficos de uma publicação em seu suporte: jornal, revista, internet.

Direito de resposta

Diante de uma publicação equivocada, a fonte tem, por lei, garantido seu direito de resposta e este corresponde ao mesmo espaço utilizado para a publicação da informação errônea.

Edição

Revisão do conteúdo jornalístico de uma publicação. Envolve apuração de dados e checagem de fontes.

Editorial

Textos de um veículo de comunicação em que o conteúdo expressa a opinião da empresa, da direção ou da equipe de redação, sem a obrigação de ter alguma imparcialidade ou objetividade. Sua disponibilização é normalmente diferenciada dos demais textos da publicação, para que fique claro que aquele texto é opinativo, e não informativo.

Enquete

Série de entrevistas curtas (geralmente sobre algum assunto polêmico) com o público.

Entrevista

É o texto baseado fundamentalmente nas declarações de um indivíduo a um repórter; quando a edição do texto explicita as perguntas e as respostas, sequenciadas, chama-se de **ping-pong**.

Foca

Profissional da imprensa que está iniciando na profissão; jornalista inexperiente.

Fonte

Classificadas em primária, secundária, terciária e ainda oficial ou oficiosa, são a base do trabalho jornalístico por oferecerem subsídios para a confecção de matérias.

Foto jornalística

Foto original editada apenas por softwares de tratamento e não por manipulação computadorizada publicada e/ou distribuída na imprensa. Tem cunho documental e conta com direitos autorais.

Fotógrafo

No ambiente jornalístico, o fotógrafo se preocupa em transmitir veracidade, coerência e releitura do determinado personagem ou ambiente sobre o qual se desenvolve uma matéria.

Foto-legenda

Texto curto que acompanha uma foto, descrevendo-a e adicionando a ela alguma informação, mas sem matéria à qual faça referência; tem valor de uma matéria independente.

Furo

Notícia importante dada com ineditismo e exclusividade por um veículo.

House-organ

Publicação oficial de uma organização, entidade, órgão público ou profissional liberal.

Identidade corporativa

Conjunto de características, valores e crenças com que a organização, órgão público ou profissional liberal se auto-identifica e se diferencia dos demais existentes no mercado. Representa a própria personalidade da organização, isto é, a sua forma de ser e de fazer no cenário mundial, a qual é (ou deveria ser) partilhada pela globalidade dos seus colaboradores.

A Identidade Corporativa depende essencialmente de quatro fatores principais.

Comportamento corporativo: atividades desenvolvidas pela organização no seu relacionamento com seus stakeholders, incluindo as políticas e relacionamentos comerciais, a comunicação institucional, entre outros.

Cultura organizacional: conjunto de valores e princípios partilhados e generalizadamente aceites pelos membros da organização e que, por isso, constituem importantes elementos de integração interna.

Identidade visual: conjunto de símbolos e imagens que procuram traduzir graficamente alguns aspectos da identidade corporativa; geralmente estes elementos visuais são aplicados de acordo com um manual de normas gráficas que estabelece as regras para a sua utilização.

Comunicação corporativa: formas de comunicação utilizadas pela organização no seu relacionamento com os seus diferentes públicos-alvo internos ou externos.

Imprensa

É o conjunto dos veículos jornalísticos de comunicação de massa.

Internet

Sistema mundial de redes e de computadores permanentemente interligados entre si e que funcionam como emissores e receptores de informação, utilizando para isso um conjunto de protocolos de comunicação denominados TCP/IP. Os meios para efetuar essas ligações são diversos, e incluem rádio, linhas telefônicas, linhas digitais, satélite e fibra-óptica.

Jabá

“Presente” dado os profissionais da imprensa em troca de exposição e credibilidade.

Jornal

Publicação periódica escrita no qual se relatam os acontecimentos do dia-a-dia. Noticiário transmitido por rádio ou TV.

Jornalista

Profissional da imprensa que trabalha na apuração de fatos e realiza entrevistas a fim de produzir textos, áudios ou vídeos jornalísticos que serão publicados nos veículos de comunicação.

Key-messages

Da mesma forma que as key-words, as key-messages servem para fixação da cultura organizacional. Usadas na exponibilização da imagem, podem ser utilizadas nos mais variados formatos e veículos.

Key-words

Conjunto de palavras-chave utilizadas pelo executivo, administrador público ou profissional liberal durante o relacionamento com seus públicos-alvo, em especial a imprensa. As key-words podem variar de acordo com o contexto e a dinâmica dos eventos, mas é importante que permaneçam constantes por determinado período de tempo, para que haja fixação.

Layout

Distribuição física dos elementos que compõem determinado espaço.

Lead

É o primeiro parágrafo de um produto jornalístico (texto falado ou escrito). Informa quem fez o que, a quem, quando, onde, como, por que e para quê.

Legenda

Texto curto que acompanha a foto, descrevendo-a e adicionando a ela alguma informação.

Logomarca

Neologismo usado de forma empírica e genérica, para designar logotipo, símbolo ou marca, sem que haja consenso nem precisão absoluta ao que ele se refere, se apenas ao símbolo, ao logotipo ou ao sinal misto (combinação de ambos).

Logotipo

Forma particular como o nome da marca é representado graficamente, pela escolha ou desenho de uma tipografia específica. É um dos elementos gráficos de composição de uma marca, algumas vezes é o único, tornando-se a principal representação gráfica da mesma.

Mailing

Lista de endereços de destinatários aos quais a Assessoria de Imprensa envia releases, comunicados, notas, credenciais ou brindes com o propósito de incentivar a publicação de determinada informação. O mailing geralmente é composto por endereços de jornalistas especializados no tema da atividade do assessorado (Esporte, Cultura, Internacional,

Tecnologia, Moda etc.), editores de veículos relevantes, agências de notícias e, em alguns casos, outras assessorias e até concorrentes do assessorado.

Manchete

Título de destaque principal na primeira página dos jornais, revistas ou portais, ou, ainda, chamada no início de um programa de rádio ou televisão.

Manipulação

Articulação que permite dominar o discurso na tentativa velada de convencer o interlocutor a responder positivamente à aceitação de uma idéia, uma atitude, ou a realizar uma ação. O intuito é levar o interlocutor a aderir involuntariamente às propostas do orador. Na manipulação existe uma intenção deliberada de desvalorizar os fatores racionais, apelando a uma adesão emocional. De acordo com a semiótica francesa, existem quatro grandes categorias de manipulação: tentação, sedução, provocação e intimidação.

Marca

Representação da identidade corporativa de uma organização, instituição pública ou profissional liberal. Considerada um bem intangível, sua escala de valores reúne as seguintes características, percebidas por todos os públicos de relacionamento: liderança, estabilidade, mercado (ambiente comercial), expansão geográfica (capacidade de conquistar novos mercados e culturas), tendência (capacidade de se conseguir manter contemporânea e relevante aos olhos dos consumidores), suporte (consistência e quantidade de atividades de marketing e comunicação), e proteção (direito legal de propriedade da marca).

Matéria

É todo texto jornalístico de descrição ou narrativa factual. Divide-se em matérias "quentes" (sobre um fato do dia, ou em andamento) e matérias "frias" (temas relevantes, mas não necessariamente novos ou urgentes).

Matéria leve ou feature

Texto com informações pitorescas ou inusitadas, muitas vezes o assunto gira em torno do entretenimento.

Media

Refere-se ao termo mídias no plural e visa por em relevo os traços diferenciais de cada mídia, para caracterizar a cultura que nasce nos trânsitos, intercâmbios e misturas entre os diferentes meios de comunicação.

Media training

Treinamento direcionado a executivos, empresários, administradores públicos e profissionais liberais para o correto relacionamento com a imprensa.

Mídia

É o conjunto dos meios de comunicação de massa e podem ser: sonoros (telefone, rádio), escritos (jornais, livros e revistas), audiovisuais (televisão, cinema), multimídias (diversos meios simultaneamente), hipermídias (CD-ROM, TV digital e internet, que aplica a multimídia em conjunto com a hipertextualidade – caminhos não-lineares de leitura do texto).

Nota

Texto curto sobre algum fato que seja de relevância noticiosa, mas que apenas o lead basta para descrever; muito comum em colunas.

Off the record

Informação confidencial, prestada por um entrevistado ao jornalista, com a condição de não ser publicada.

Olho

Frase destacada do texto de uma matéria no layout da publicação.

Opinião ou editorial

Reflete a opinião do veículo de imprensa; o texto geralmente é assinado pelo profissional individualmente.

Pauta

Roteiro para a produção jornalística.

Perfil

Texto descritivo de um personagem, que pode ser uma pessoa ou uma entidade, um grupo; muitas vezes é apresentado em formato testemunhal.

Periodicidade

Intervalos regulares de uma publicação.

Persuasão

Estratégia de comunicação que consiste em utilizar recursos lógico-racionais ou simbólicos para induzir alguém a aceitar uma idéia, uma

atitude, ou realizar uma ação. Assemelha-se à manipulação pelo uso da retórica, mas difere pelo fato do interlocutor se apoiar na força dos seus argumentos (logos), na credibilidade da sua pessoa (ethos), e nos sentimentos que desperta no entrevistado (pathos) a fim de estabelecer uma relação de igualdade, tornando o convencimento uma alternativa atraente.

Plano de comunicação

Documento que estabelece a forma que deverá assumir a comunicação organizacional de determinada empresa, órgão público ou profissional liberal. Deverá incluir: objetivos, mensagem que se pretende passar, públicos-alvo (stakeholders – colaboradores, clientes, fornecedores, acionistas/investidores, financiadores, imprensa, comunidade), abordagem (quem deve ser o emissor da mensagem, quais deverão ser os suportes e canais de comunicação para transmitir eficazmente a mensagem e qual deverá ser o momento para a sua transmissão), orçamento e avaliação.

Podcast

Postagem de áudio na internet.

Porta-voz

Executivo, administrador público ou profissional liberal autorizado oficialmente a falar em nome da entidade que representa.

Press kit

Pacote contendo releases, documentos, informações em geral, brindes promocionais, amostras/réplicas do produto ou o próprio produto, fotos de divulgação, credenciais de imprensa e outros itens que facilitem a cobertura jornalística sobre o que se quer divulgar e estimulem os jornalistas a publicar.

Propaganda

Publicidade de cunho comercial e caráter persuasivo que visa defender os interesses econômicos de uma indústria ou empresa.

Publicidade

Difusão pública de idéias associadas a empresas, produtos ou serviços.

Público-alvo

Todo empresário, executivo, administradores públicos e profissionais liberais, apenas pelo fato de exercerem seu papel na sociedade, juntamente com as marcas as quais representam, relacionam-se com os mais variados públicos. Aquele com os quais estão se comunicando em determinados momentos constituem o público-alvo.

Publeditorial

Mescla publicidade e jornalismo e seu uso coerente e esclarecido, contribui para a formação e a manutenção da boa imagem da organização, além de esclarecer e orientar seus públicos.

Radialista

Profissional que trabalha a comunicação jornalística no rádio.

Redação

Local de trabalho dos profissionais da imprensa.

Relações públicas

Função administrativa que avalia as atitudes públicas, identifica as diretrizes e a conduta individual ou da organização na busca do interesse público, e planeja e executa um programa de ação para conquistar a compreensão e a aceitação públicas.

Release

Texto jornalístico produzido pelo empresário, administrador público ou profissional liberal (ou profissional ou agência que o represente) e distribuído junto à imprensa para que, a partir dele, seja desenvolvida uma matéria.

Reportagem

Uma boa e grande reportagem envolve investigação, seleção das melhores fontes, leitura de documentos, conversa com os diferentes protagonistas ou personagens envolvidos na história e exige que se capte o ambiente onde decorrem ou decorreram os acontecimentos.

Revista

Publicação periódica em que se divulgam artigos originais, matérias e reportagens sobre vários temas, ou, ainda, em que se divulgam, condensados, trabalhos sobre assuntos variados já aparecidos em livros e noutras publicações.

Subtítulo

É um título dentro do mesmo texto que ajuda o assunto principal a ficar mais caracterizado, dá mais ênfase ao assunto abordado, e ordena o entendimento do leitor.

Suíte

É uma matéria que dá seqüência ou continuidade a uma notícia, seja por desdobramento do fato, por conter novos detalhes ou por acompanhar um personagem.

Teaser

Do inglês "aquele que provoca" (provocante), do verbo tease, "provocar", é uma técnica usada em marketing para chamar a atenção para uma campanha publicitária, aumentando o interesse de um determinado público-alvo a respeito de sua mensagem, por intermédio do uso de informações enigmáticas no início da campanha.

Televisão

Sistema eletrônico de recepção de imagens e som de forma instantânea. Gêneros televisivos: programas de conversa (talk-shows), telejornal, seriados, temáticos, telenovelas, esportes, debates, documentários, desenhos animados, filmes, adulto e reality-shows.

Título

Designação, nome da matéria jornalística.

Twitter

É um serviço de microblogging no qual os usuários "seguem" e "são seguidos" por amigos, personalidades e entidades através de seus posts de até 140 caracteres.

Veículos de comunicação

São os meios que divulgam as notícias. Estão espalhados por diversos meios de comunicação, como a internet, a televisão, rádio, jornais e revistas.

Viodeocast

Postagem de vídeo na internet.

13. Bibliografia

AMARAL, Luiz. Técnicas de Jornal e Periódico. Rio: Tempo Brasileiro, 1987.

COIMBRA, O. O texto da reportagem imprensa. São Paulo: Ática, 2002.

ERBOLATO, Mário L. Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição do jornal diário. Petrópolis: Vozes, 1984.

FIORIN, José Luiz. Elementos de análise do discurso. 13. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

GANS, HERBERT J. Deciding Whats News - Medill Visions of the American Press. NORTHWESTERN UNIVRSITY, 2005.

GIORDANI, R. L. Persuasão e subjetividade na entrevista jornalística. Cascavel, PR: dissertação. Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Centro de Educação, Comunicação e Artes. Curso de Mestrado em Letras. 2007.

HANDLIN, O. Truth In History. HARVARD UNIVERSITY P. 1979.

LAGARDETTE, Jean-Luc Martin. Manual de escrita jornalística: escrevo – informo – convenço. Porto: Pergaminho, 1998.

LAGE, Nilson. A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LUCAS, L. Media Training – Como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa. São Paulo: Summus Editorial, 2007.

MEDINA, C. A arte de tecer o presente. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MEDINA, C. Entrevista: o diálogo possível. São Paulo: Ática, 1995.

MELO, José Marques de. (org.). Gêneros jornalísticos na Folha de S. Paulo. São Paulo: FTD, 1992.

MELO, José Marques de. A opinião no jornalismo brasileiro. Petrópolis: Vozes, 1994.

MORIN, Edgar. Meus demônios. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

PELERMAN, C. & OLBRECHTS-TYTECA, L. Tratado da Argumentação: a nova retórica. Trad. Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2ª edição, 2005.

RABAÇA, C. A. e BARBOSA, G. Dicionário de Comunicação. São Paulo: Ática, 1987.

Revista Superinteressante Ed. 209 (Janeiro, 2005)

VASCONCELOS, S. I. (Org.) Os discursos jornalísticos. Editora da Univali/UEEM Itajaí, Maringá, 1999.

VIANA, F. De cara coma mídia. São Paulo: Negócio Editora, 2001.