

RELACIONAMENTO COM OS MEIOS DE  
**COMUNICAÇÃO**

| COMPARTILHAR PARA MULTIPLICAR

## Sumário

<b>Apresentação</b>	<b>3</b>
<b>O Relacionamento com os Meios de Comunicação</b>	<b>7</b>
<b>Princípios para o Bom Relacionamento     com os Meios de Comunicação</b>	<b>13</b>
<b>Notícias do Judiciário que Interessam à Imprensa</b>	<b>31</b>
<b>Assessoria de Comunicação Institucional</b>	<b>35</b>
<b>Glossário</b>	<b>39</b>

## | Apresentação

O que | Como | **Por que** | Quando | Onde

### falar com a Imprensa?

Acontecem diariamente milhares de fatos que afetam a vida das pessoas. Alguns deles são notícias nos meios de comunicação: internet, emissoras de rádio e televisão, jornais e revistas. No mundo contemporâneo, a mídia conquistou uma presença permanente no cotidiano das pessoas.

Entre as principais funções dos **meios de comunicação** estão: **informar**, **educar** e **entreter**. Assim, por razões diversas, os fatos neles noticiados são importantes para os cidadãos e podem atingir um grande público ou grupos mais restritos, afetando-os de forma segmentada.

Nas sociedades civilizadas, a vida é regida por uma série de normas, costumes, decisões de autoridades de todos os âmbitos que interferem na vida das pessoas. Torna-se essencial, nesse sentido, o acesso

à informação.

São muitos os casos, também, em que as pessoas não estão diretamente envolvidas com um determinado assunto, mas sentem a necessidade ou têm a curiosidade de saber sobre ele. Os exemplos vão desde a última descoberta da clonagem até a decisão sobre o sigilo de contas bancárias, passando pela nova contratação de um zagueiro em um time de futebol.

Quem leva essas informações até o público são os jornalistas. E para fazer isso eles recorrem a terceiros, que podem ser testemunhas de fatos, autoridades responsáveis por alguma questão e/ou decisão, especialistas em assuntos relacionados aos fatos e suas circunstâncias etc.

A importância dos meios de comunicação na sociedade é reconhecida por todos. No entanto, o relacionamento entre aquelas pessoas que são e podem ser fontes de notícias e aqueles que as produzem - os jornalistas - nem sempre acontece de forma harmoniosa e há reclamações permanentes de um lado e outro.

O objetivo deste Manual é o de colaborar com os profissionais do TJMG no sentido de mostrar um pouco sobre esse “outro lado”, de forma a permitir um bom relacionamento com os profissionais de jornalismo e um melhor aproveitamento das oportunidades de posicionamento do Judiciário através da mídia.

*“Todo homem tem direito à liberdade de opinião e expressão; esse direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios, independente de fronteiras”.*

Artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos, 1948



**O RELACIONAMENTO COM  
OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

Os meios de comunicação se ocupam preponderantemente da esfera pública, ou seja, dos fatos ligados aos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Daí a importância de os responsáveis e as autoridades desses poderes estarem devidamente equipados para estabelecer um bom relacionamento com os meios de comunicação.

É preciso ter em mente que o relacionamento do Judiciário com a imprensa é um canal permanente e de mão dupla que deve ser pautado pelo respeito, confiança e credibilidade. Para que isso aconteça, é preciso conhecer um pouco a natureza e as especificidades dos veículos de comunicação, bem como o modo de trabalho, o papel e as funções de cada um dos agentes desse processo de comunicação.

## **I** Os agentes

### **O Jornalista**

O tempo é sempre um fator determinante na atividade jornalística, portanto agilidade é fundamental no atendimento à imprensa. Os jornalistas têm uma rotina atribulada, trabalham sob pressão e cobrança, sempre avaliados pela capacidade de agregar valor informativo ao veículo onde trabalham. Cobrem várias pautas por dia, por isso necessitam de informação rápida e objetiva. O contato com a imprensa exige transparência e cumprimento de compromissos assumidos com os jornalistas. Há que se ter um cuidado especial também quanto à consistência das informações repassadas.

*“Havia regras de ouro no Ministério: nunca deixar de atender a um jornalista, porque ele pode falar com a pessoa errada”.*

Mailson da Nóbrega, ex-Ministro da Fazenda, março de 1999

### **A Fonte**

Pessoa que fornece informações ao jornalista, por iniciativa própria, da instituição ou por solicitação do jornalista. A melhor qualidade de uma fonte é o profundo conhecimento daquilo sobre o que está falando. É isso que torna uma fonte confiável e desejada, já que fornecerá matéria-prima ao jornalista, qualificando, portanto, o seu trabalho final.

Para que não haja superposições e truncamento nas informações, é importante definir as fontes oficiais do TJMG, o que dependerá da especificidade dos temas a serem tratados, bem como a habilidade de cada fonte com a questão em pauta.

### **Presidência**

Somente o Presidente ou outra autoridade designada por ele deverá posicionar-se publicamente sobre assuntos institucionais, relativos à administração do Poder Judiciário.



**Corregedoria**

Informações sobre orientação e fiscalização dos foros judicial e extrajudicial, matéria disciplinar, no âmbito estadual, e questões administrativas da Comarca de Belo Horizonte são de responsabilidade da Corregedoria.

**Desembargadores**

A decisão sobre o que e quando falar é do próprio desembargador, tratando-se de processos e julgamentos. Vale lembrar o esforço que o TJMG está fazendo para aproximar-se da sociedade, sendo importante o atendimento às solicitações dos meios de comunicação.

**Juízes de Direito**

Os juízes têm autonomia para falar sobre os seus processos e decisões. Algumas varas, por suas características ou especificidades, têm despertado bastante interesse jornalístico, indicando um caminho eficiente para promover a aproximação entre o Poder Judiciário e os meios de comunicação.

**Fontes Técnicas**

São os responsáveis por áreas ou projetos, cujo assunto pode despertar o interesse jornalístico, como, por exemplo, a informática ou a área de recursos humanos. Essas fontes podem ser acionadas para ajudar tecnicamente numa entrevista ou podem ser o entrevistado principal, conforme a abordagem e o

ângulo da matéria.

## **| Por que falar com a imprensa**

- . É um direito da sociedade ter acesso a informações sobre as instituições públicas.
- . Toda instituição precisa posicionar-se perante a sociedade em todas as ocasiões, até mesmo para evitar ou amenizar possíveis situações de crise.
- . As instituições têm dever de prestar contas à sociedade.
- . É importante criar uma relação de mão dupla com os meios de comunicação, atendendo às demandas da Imprensa e criando espaço para sugestões de pauta da instituição.
- . As instituições públicas precisam dar visibilidade a suas ações, de forma a manter a sociedade informada e permitir o controle social.



**PRINCÍPIOS PARA O  
BOM RELACIONAMENTO COM  
OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

## **I O que se deve fazer**

- . Retornar as ligações sempre.
- . Ser rápido nos retornos, mesmo quando o retorno for para dizer NÃO.
- . Antes de contatar um jornalista, estar seguro de que tem realmente algo de interesse jornalístico para oferecer.
- . Preparar-se antes de qualquer entrevista.
- . Procurar prever (se necessário, com a ajuda da ASCOM) os questionamentos que serão feitos pelos jornalistas, para pesquisar e planejar respostas.
- . Dar tratamento igual a todo veículo e seus profissionais.
- . Manter sempre os compromissos de exclusividade.
- . Criar e cultivar canais de comunicação com os órgãos de imprensa.

- . Não solicitar entrevistas aos donos dos veículos.

## **I O que não se deve fazer**

- . Oferecer para pagar pela publicação ou não publicação de uma matéria.
- . Em contato com jornalistas, falar mal de outros profissionais da imprensa.
- . Usar a expressão “nada a declarar” para não responder perguntas.
- . Fazer declarações sobre qualquer assunto a qualquer momento.
- . Dar *offs* (não ter o nome citado na matéria) em coletivas.
- . Esconder-se atrás da assessoria de imprensa, principalmente nos momentos de crise.
- . Tentar impedir a publicação de matérias.
- . Ultrapassar os limites da cordialidade no trato com os profissionais de imprensa.

- . Ligar para a redação em horário de fechamento das edições.
- . Solicitar punição ou demissão de algum jornalista.
- . Privilegiar determinados veículos.

## **Sugestões para a entrevista**

- . Procure estar muito bem informado e seguro sobre o assunto ou tema da entrevista.
- . Prepare-se e mantenha à sua disposição dados, números e outros materiais de consulta.
- . Ao ser contatado, pergunte ao jornalista qual será o assunto e até mesmo quais serão as perguntas.
- . Procure conhecer também o perfil do repórter e do veículo.
- . Chame o jornalista pelo nome e dê o seu cartão, para evitar erros de grafia no seu nome ou cargo.
- . Prepare-se para perguntas mal elaboradas ou agressivas e indiscretas.

- . Pratique suas boas respostas com antecedência.
- . Procure estar em dia com as notícias, pois as perguntas podem citar fatos da atualidade.
- . Jornalista tem interesse jornalístico. Portanto, ele só buscará assuntos de relevância para o maior número de pessoas.

## **Na hora da entrevista**

- . Proporcione um ambiente agradável, ofereça café e água.
- . Evite, sempre que possível, termos muito técnicos ou jargões da área, pois mesmo que o jornalista compreenda, seu público pode não compreender. Se forem inevitáveis, traduza-os para uma linguagem comum. Isso educará o jornalista e o público em geral.
- . Compreender bem a pergunta do jornalista é meio caminho para a resposta correta. Certifique-se de que compreendeu a pergunta para evitar interpretações da sua resposta.
- . Seja objetivo nas respostas, evitando *eu acho*, *eu creio*.

- . Mesmo baseando sua resposta em leis, artigos, parágrafos ou incisos, procure dar uma visão do seu conteúdo, já que o mesmo pode não ser de domínio comum.
- . Procure responder pausadamente, com didática, clareza e nitidez, pois o jornalista estará anotando ou gravando as suas respostas. É importante não ditar as respostas.
- . Se, por acaso, você não tiver no momento todas as informações ou dados necessários, peça ao jornalista o número do telefone, do fax ou o correio eletrônico para complementar a entrevista. Procure passar dados numéricos por escrito, evitando erros de transcrição.
- . Evite, a todo custo, deixar uma pergunta sem resposta. Se não puder responder, explique o porquê. Assim, conquistará a confiança do jornalista.
- . Atenha-se ao assunto pautado. Não tente tirar proveito para falar sobre temas que, na hora da entrevista, são obstáculos à informação. Ao terminar a entrevista, aí sim, sugira outros temas de interesse jornalístico que, certamente, vão aumentar a confiança e a lealdade do jornalista à fonte e ao Poder Judiciário.
- . Quando estiver falando de áreas do Judiciário, não use siglas e sim o nome da diretoria, secretaria,



área ou departamento.

. No momento da entrevista, não se deixe interromper pelo telefone, pelo assistente ou por qualquer outra pessoa. Isso demonstrará cuidado com a entrevista e com o jornalista, mas, sobretudo, não atrapalhará a sua linha de raciocínio.

. Coloque-se no lugar do jornalista. Facilite o seu trabalho, seja paciente e simpático. Isso certamente trará benefícios à imagem do Judiciário.

## **Cuidados especiais**

. Não cobre a data da publicação ou o tamanho da matéria. Isso não depende do jornalista, mas do editor do veículo, que estabelecerá as prioridades das notícias a serem divulgadas.

. Jamais peça ao jornalista para ler a matéria antes de sua publicação. Isso demonstra desconfiança no profissional.

. Se alguma informação for publicada com erro, procure, da próxima vez, salientar a explicação no ponto truncado. Entretanto, se for uma falha que comprometa sua entrevista, a imagem do Poder Judiciário, a sua integridade moral ou profissional, procure a Assessoria de Comunicação Institucional, que

discutirá com a Administração a melhor forma de agir.

. Não perca a oportunidade de dar uma boa entrevista. Se evitar o jornalista, ele certamente vai procurar outra fonte, que pode não ter o seu ponto de vista e não defenderá os interesses do Poder Judiciário tão bem quanto você.

. Tome cuidado para não emitir frases ou opiniões, na presença do jornalista, que não gostaria de ver divulgadas. Afinal, a entrevista só termina quando o jornalista vai embora. Se for preciso, peça ajuda à ASCOM.

## **Entrevistas para televisão**

. Procure falar objetivamente a frase que desejaria ver veiculada. Tente fazer uma declaração sintética, resumindo sua resposta em três ou quatro frases. Não dê respostas longas, porque, na hora da edição, os cortes podem dar outro sentido à notícia, descontextualizando suas declarações.

. Não se esqueça de que na TV você está falando para um público heterogêneo que nem sempre domina jargões ou termos técnicos.

. Procure olhar para a câmera e para o entrevistador com naturalidade. Você está falando para o repórter

e para o telespectador ao mesmo tempo.

. Assuma uma postura ereta, sem parecer rígido. Jamais largue o corpo ou coloque as mãos no bolso ou às costas. Gesticule com moderação, de forma natural.

. Não se apresente humilde (curvado), porque pode dar a impressão de derrotado, nem seja arrogante (como se fosse o dono da verdade). Presunção causa antipatia.

## **Cuidados especiais com a imagem**

. As roupas escuras impõem mais seriedade e maturidade, enquanto as mais claras demonstram transparência, leveza e participação. Avalie o que deseja alcançar.

. Verifique se os cabelos estão alinhados.

. Certifique-se de que a gravata não está torta.

. Observe se há na mesa algum documento que não possa ser registrado.

. Divida o olhar entre o jornalista e a câmera filmadora, sem preocupar-se com o microfone.

- . Não use camisas listradas, xadrezes e com grandes áreas brancas e vermelhas. Elas provocam efeitos desagradáveis e desviam a atenção.
- . Se possível, procure um fundo que seja contrastante com a cor do paletó.
- . Sente-se sobre a barra do paletó, para não embolar as ombreiras.
- . Para as mulheres, evite roupas decotadas, estampadas ou de cores fortes, dando preferência aos tons pastéis. Bijuterias e jóias com muito brilho provocam reflexos na câmera, sendo desaconselháveis.
- . Não se debruce sobre a mesa.
- . Seja o mais natural possível.
- . Respire profundamente, relaxe, concentre-se no entrevistador.
- . Acomode as mãos juntas à sua frente ou segure uma caneta.
- . Seja assertivo, mas nunca agressivo.

. Sorria, se achar apropriado, sem exageros.

## **I** Entrevistas para rádio

. A clareza da voz deve suprir a ausência de imagem. Procure pronunciar as palavras de forma clara e correta. As frases devem ser curtas e objetivas. Seja natural, fale diretamente com o ouvinte.

. Muitas vezes, o ouvinte acompanha a entrevista pela metade. Por isso, é fundamental repetir as informações importantes.

. Evite o excesso de palavras e expressões de apoio (*né, e daí, então*), de jargões vazios (*Custo Brasil, frio e calculista, últimos retoques, em nível de*), de siglas internas e palavras difíceis. Evite também os clichês (expressões e frases prontas que já estão desgastadas e indicam pouca profundidade e desconhecimento da matéria abordada).

. Procure falar números redondos, exceto quando a precisão for fundamental. Ao invés de *9,8%*, diga *cerca de 10%*.

. No final da entrevista, transmita a idéia central em uma frase-resumo.

. Esteja sempre pronto para responder perguntas sobre os serviços prestados pelo Judiciário, orientando o ouvinte.

## **Entrevistas por telefone**

. Caso seja o seu primeiro contato com um jornalista ou com uma publicação, pergunte-lhe se você pode retornar a ligação em 15 minutos. Isso dará a você a oportunidade de fazer uma checagem da identidade de quem lhe telefonou. Durante o primeiro contato, pergunte ao repórter o que ele quer saber exatamente, qual o contexto. Enquanto não retorna a ligação, reflita sobre o tema da entrevista.

## **Entrevista coletiva**

. Só convoque a imprensa para uma entrevista coletiva se tiver algo relevante para comunicar. Avalie, antes, com a ASCOM, o valor da informação.

. Na coletiva, comece expondo as questões principais antes das perguntas. Quem deve coordenar a entrevista é o entrevistado, e não os entrevistadores.

. Não dê uma coletiva caso você não esteja preparado para responder perguntas.

. Em coletivas, é preciso ter objetivos e mensagens claras sobre o tema em pauta. Se um repórter

desviar o foco, o entrevistado deve ter habilidade para redirecioná-lo.

. O melhor horário para marcar uma coletiva é por volta de 10h30, pela manhã, e até 15 horas, na parte da tarde. É preciso respeitar o *deadline* da imprensa.

. Evite marcar coletivas para as sextas-feiras, porque os jornais de sábado são pouco lidos por um grande público.

. É sempre aconselhável ter um *kit* (para a imprensa), com material explicativo sobre o assunto em questão.

. Avalie, com a ASCOM, a data marcada, para não coincidir com outras coletivas ou eventos importantes da instituição.

## **| Agências *on line* e internet**

. A mídia virtual se caracteriza pela instantaneidade. O que você disser poderá ser transmitido quase imediatamente.

. Os jornalistas das agências também sofrem com a improvisação da cobertura; nem sempre conhecem

o tema com o qual estão lidando. Por isso, é importante ser didático, além de claro e preciso, que são características básicas da informação jornalística.

. A melhor ferramenta da internet é o *link*. A resposta ao jornalista pode vir acompanhada de um banco de dados, o que não significa enviar verdadeiras bibliotecas virtuais ao jornalista.

. Os processos digitais permitem a manutenção de grandes estoques de informação atualizados constantemente. É importante que as fontes coloquem na agenda a necessidade de renovar essas informações.

. No caso de o jornalista estar longe da fonte, as perguntas podem ser enviadas e respondidas por *e-mail*.

. As notícias em rede são uma ótima oportunidade, porque repercutem com grande velocidade para diferentes veículos.

## **Off|On**

. Evite falar em *off* (não ter o nome citado na matéria). Caso não queira abordar um assunto, diga claramente ao jornalista. Você só deve conceder uma informação em *off* para um jornalista de sua mais



alta confiança, depois de reforçar que você não quer que seu nome seja citado.

. A chamada informação em *off* (com o gravador desligado ou em uma situação informal, sem ser entrevista) pode ser um risco. O jornalista pode ser pressionado para revelar a fonte, porque o anonimato enfraquece a notícia.

## **I Dado e informação**

. Dado é conhecimento em estado bruto, enquanto informação é dado trabalhado. Para a imprensa, devem ser passadas informações, baseadas em dados trabalhados sob a ótica da administração da instituição e da necessidade de esclarecer a população.

. Ao repassar dados brutos, você permite que o jornalista faça a interpretação que ele achar mais conveniente, que pode ser errônea e contrária à leitura do Judiciário sobre a questão.

## **I Outras observações**

. Não espere perfeição da imprensa. O imediatismo e a pressa podem resultar em informações parciais e incompletas. O importante é estar em permanente contato, explicar, corrigir dados e manter as portas abertas.

. Evite a síndrome da resposta compulsiva - responder tudo, qualquer matéria negativa, por menor e insignificante que seja. Muitas críticas publicadas pela imprensa, em vez de rechaçadas, devem ser absorvidas e analisadas.

. Não fique em pânico diante da possibilidade (ou da publicação) de notícias negativas. A melhor atitude é analisar o cenário e não tomar atitudes precipitadas ou ficar paralisado. Sempre existirá espaço para o esclarecimento e para a preservação da imagem da instituição.


. Não raro, aqueles que fornecem informações aos jornalistas se queixam de uma certa superficialidade das matérias veiculadas, o que pode ser atribuído a várias razões, que vão desde despreparo e desconhecimento do jornalista até falta de espaço, abordagem dada à notícia e perfil editorial do veículo.

. No caso do Judiciário, como não existe uma editoria específica para tratar seus assuntos, geralmente não há repórteres suficientemente especializados no tema. Caberá então à fonte fornecer as informações mais detalhadas e esclarecedoras, a fim de facilitar o trabalho do repórter e reduzir a margem de erros nas matérias que serão publicadas.

*“A entrevista é um ato de conquista. Quando a pessoa tem dados, informações,*

*histórias, eu fico prisioneira dela, porque passa a ser meu fornecedor, eu passo a precisar dela. Ela tem tudo o que eu preciso”.*

Míriam Leitão, jornalista - Belo Horizonte, agosto de 1994



**NOTÍCIAS DO JUDICIÁRIO  
QUE INTERESSAM À IMPRENSA**

. A disputa por espaço é muito grande, já que são várias fontes oferecendo suas informações. Por isso, os meios de comunicação fazem uma triagem dos assuntos, do ponto de vista jornalístico, para entrar em cada edição.

. Nem só escândalos ou grandes feitos chamam a atenção da imprensa. Também fatos interessantes do cotidiano, que importam ou interferem na vida da sociedade, acontecimentos pitorescos ou mesmo opiniões de pessoas que têm relevância para a sociedade podem ser motivo para uma cobertura jornalística.

. No caso do Poder Judiciário, muitos são os assuntos que despertam interesse: decisões administrativas que afetem a vida do usuário da Justiça, processos contra figuras públicas, precatórios, atividades das varas especializadas, sentenças “fora do comum”, pela forma ou pelo conteúdo, dentre outras, fazem da Instituição uma excelente fonte de informações.

. É importante lembrar: ninguém sabe mais sobre o Poder Judiciário do que seus membros e servidores. Mas é fundamental que a sociedade saiba mais sobre o Judiciário para ampliar a confiança e a credibilidade.

. Portanto, se tiver um assunto de interesse jornalístico, procure a ASCOM para, conjuntamente, fazer uma avaliação sobre a melhor forma de aproveitar essa oportunidade.



**ASSESSORIA DE  
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL**

A missão da ASCOM é criar e implementar políticas, estratégias e ações de comunicação que consolidem e ampliem os relacionamentos com os públicos interno e externo, visando aprimorar a imagem institucional e aproximar o Tribunal de Justiça da sociedade.

Integram a ASCOM as áreas de jornalismo, relações públicas e comunicação visual.

## **I O papel da área de jornalismo da ASCOM**

. Analisar os principais instrumentos e as estratégias para a divulgação de fatos de interesse jornalístico, a fim de levar ao conhecimento da sociedade as ações do Poder Judiciário.

. Facilitar o trânsito dos jornalistas no Tribunal de Justiça e nos Fóruns e proporcionar o encaminhamento profissional e técnico de questões ligadas aos meios de comunicação. Ao ser procurada pela imprensa, a Assessoria identifica a melhor fonte para o assunto em questão e, sempre que possível, acompanha a entrevista. Colabora com os entrevistados no levantamento prévio de dados, bem como das possíveis perguntas e respostas da entrevista.

## **I Outras atribuições do jornalismo da ASCOM**

. Redigir matérias (texto informativo para os veículos a ser divulgado gratuitamente, conforme interesse e prioridade dos editores), notas e sugestões de pauta para os meios de comunicação.



- . Organizar e conduzir entrevistas individuais e coletivas.
- . Preparar material informativo para a imprensa.
- . Fazer contato com os jornalistas para complementar informações pendentes nas entrevistas, dentre outras atividades.

## **I Importante**

Não cabe à ASCOM emitir opiniões sobre os temas em pauta e sim indicar ao jornalista a fonte mais apropriada do TJMG para falar sobre determinado assunto. A versão final da notícia, que é veiculada pelos meios de comunicação, não é de responsabilidade da ASCOM ou do entrevistado. Os jornalistas, até mesmo por princípio, precisam ouvir todas as fontes envolvidas e podem priorizar um ou outro argumento.

Títulos e chamadas de matérias causam impacto e chamam atenção para determinados aspectos da notícia que, muitas vezes, não são aqueles enfatizados ou considerados os mais corretos pela instituição. Por isso, ao conceder uma entrevista, é importante repassar informações precisas e corretas de modo a conquistar a credibilidade do jornalista para a versão que você está apresentando.



Para facilitar seu relacionamento com os jornalistas, apresentamos alguns termos usados no dia-a-dia dos meios de comunicação.



**Análise** | Comentário detalhado, trazendo os vários aspectos de determinado assunto, sem, contudo, ser opinativo.

**Âncora** | Proveniente da expressão inglesa *anchor man*, que traduzimos por âncora no telejornalismo moderno. Figura recente no jornalismo, o âncora é, geralmente, um profissional com grande experiência na profissão, cuja função é comandar toda a apresentação de um noticiário. Em alguns casos, também participa da elaboração do material jornalístico, além de levar as notícias ao público.

**Ao Vivo** | Transmissão direta do acontecimento, da entrevista etc, sem edição. A transmissão ao vivo pode ser do estúdio ou de outro local qualquer, com imagens ou sons transmitidos no exato momento em que os fatos estão acontecendo.

**Apresentador** | Profissional que faz a apresentação de um programa no rádio ou na televisão. Sua função é fazer as entrevistas, coordenar a entrada dos tópicos do programa, chamar as entradas comerciais etc.

**Articulista** | Pessoa que escreve artigos assinados para jornais e revistas, onde opina sobre fatos políticos, econômicos, sociais. O articulista de uma publicação pode ou não fazer parte do quadro funcional da empresa, e seus artigos poderão ser de publicação periódica ou regular.

**Artigo** | Texto jornalístico assinado, no qual o autor coloca suas observações, análise e visão pessoal para explicar um fato.

**Assinatura (I)** | Também chamada crédito. É a identificação do autor do texto, da foto ou do trabalho gráfico publicado. Em alguns casos, o nome vem acompanhado de um breve currículo do autor e até mesmo do nome da empresa em que atua.

**Assinatura (II)** | Contrato de compra através do qual pessoas ou empresas passam a receber, por um período determinado, os exemplares de jornais ou revistas que assinaram.

**Audiência** | Total de pessoas que assistem a um programa de televisão, que ouvem uma transmissão de rádio ou lêem um jornal ou uma revista. São também chamadas de público-alvo ou *target*, na linguagem publicitária.

**Áudio** | Parte sonora de um filme, de um vídeo ou de uma transmissão de televisão. Em alguns casos, o áudio é gravado separadamente do vídeo (imagem) para serem unidos depois, visando a uma melhor qualidade do trabalho na hora da edição.

## B

**Bloco (I)** | Grupo de notícias ou informações gerais transmitidos, sem intervalos comerciais, em programas de rádio ou televisão. Os blocos também servem para os produtores dos programas ordenarem as informações a serem levadas ao ar.

**Bloco (II)** | Na linguagem escrita, também chamamos de blocos as partes de um texto composto para montar a página. Para os publicitários, é a parte escrita de um anúncio, onde se desenvolvem os argumentos de venda.

**Boletim (I)** | Informativo elaborado em poucas páginas pelas empresas, entidades ou órgãos públicos com finalidade de transmitir informações de interesse dos seus públicos.

**Boletim (II)** | Edições informativas apresentadas em intervalos regulares em rádio e televisão, onde são transmitidas notícias sobre fatos e acontecimentos de grande interesse, nacionais ou internacionais. Exemplos: Boletins de Guerra, Boletins de Copa do Mundo, Boletins de Catástrofes Ecológicas etc.

**Box (do inglês, caixa)** | Texto pequeno, agregado à matéria principal, geralmente apresentado em corpo, cores e tipos diferentes, ou entre traços gráficos (fios), com o objetivo de ressaltá-lo. Além de informações adicionais à matéria principal, o *box* também se presta a trazer leveza à página e tornar a leitura mais agradável.

**Briefing** | Palavra inglesa que significa instruções, usada para designar o ato de fornecer informações gerais para apresentação de um fato a ser noticiado, tanto em âmbito jornalístico quanto publicitário. Nas chamadas reuniões de *briefing* das empresas, os empresários, dirigentes ou homens de *marketing* passam para os profissionais da área publicitária todos os aspectos, comerciais ou não, de seus produtos e serviços, para serem desenvolvidas e executadas campanhas ou anúncios publicitários. Nos meios jornalísticos, o termo é utilizado quando os editores preparam seus repórteres para saírem às ruas à cata de informações para suas reportagens.



**Cabeça** | Um conjunto de informações introdutórias ao texto, também conhecido por *lead*.

**Caderno (I)** | Informações que fazem parte de uma mesma edição. É muito comum, nos jornais e revistas, a produção de cadernos especiais para noticiarem, com mais propriedade, um assunto qualquer que esteja em destaque. Exemplo: Caderno de Vestibular, Caderno da Copa, Caderno das Eleições.

**Caderno (II)** | Essa palavra também é utilizada nas redações de jornais e revistas (semanais ou mensais) para definir as editorias específicas, como Caderno de Economia, Caderno de Política, Caderno de Cultura etc.

**Cadeia** | Conjunto de emissoras de rádio ou de televisão que transmitem, em âmbito nacional ou internacional, a mesma programação. A cadeia pode ser formada por uma única empresa e todas as suas transmissoras (afiliadas), ou por um *pool* composto por diversos órgãos de imprensa. Geralmente, as cadeias de várias emissoras acontecem quando o assunto a ser levado ao ar é de grande interesse. Exemplo: advento da Guerra do Golfo e cobertura feita pela CNN (Rede), ou pronunciamentos da Presidência da República.

**Chamada** | Pequenos textos colocados nas primeiras páginas ou no início de uma reportagem, com o intuito de despertar o interesse dos leitores e instigá-los a lerem o texto. Para as rádios e televisões, as chamadas são as notícias-destaque de suas edições. Geralmente, são levadas ao ar antes dos jornais, no início desses e durante os intervalos comerciais, para que os telespectadores e/ou ouvintes

mantenham-se ligados.

**Circulação** | Quantidade de exemplares distribuídos de cada edição de jornais ou revistas. A distribuição pode ser feita gratuitamente ou através de venda a varejo, atacado ou assinatura.

**Clipping (I) (do inglês, recorte)** | Pesquisa, coleta e recorte de jornais e revistas sobre determinado assunto, atividades de uma empresa, de uma instituição ou de uma pessoa, incluindo anúncios publicitários. Existem empresas que prestam o serviço de *clipping*, entregando os recortes diária, semanal ou mensalmente, dependendo do acordo firmado entre as partes.

**Clipping (II)** | Atualmente, existem empresas especializadas também na clipagem de informações televisivas e radiofônicas. O sistema é semelhante ao anterior, só que, em vez de recortes, são enviadas fitas cassete e/ou vídeo.

**Cobertura** | É o levantamento de dados e apuração dos fatos para compor a matéria jornalística.

**Colaboração** | Matéria assinada, enviada por terceiros, para jornais e revistas, como colaboração, ou seja, sem custos para o veículo.

**Colaborador** | É o profissional que presta serviços jornalísticos temporários a uma empresa jornalística ou não, sem, contudo, manter vínculo empregatício.

**Coletiva** | Entrevista concedida a vários órgãos de imprensa ao mesmo tempo (coletiva de imprensa).

**Coluna** | Cada uma das diferentes divisões verticais de uma página. O que chamamos de centímetro-coluna nas Assessorias de Imprensa são os centímetros, em vertical, que uma informação ocupa para

ser transmitida em uma coluna.

**Comentarista** | Especialista em comentários e análises de fatos políticos, econômicos, sociais e esportivos, geralmente apresentados em programas dirigidos a esses assuntos.

**Comunicação** | Disciplina que estuda os fundamentos, processos, métodos e técnicas de informação, divulgação, formação de opinião pública e persuasão coletiva. Numa definição clássica, em uso por várias escolas especializadas e adotadas por alguns autores, “é o processo pelo qual o emissor de uma informação atinge o receptor através de um veículo, dentro de um contexto do entendimento de ambas as partes”.

**Comunicação de Massa** | Refere-se à exposição simultânea, ou em um curto período de tempo, de audiência ampla, dispersa e heterogênea, a mensagens transmitidas por sistema industrial de meios. A comunicação de massa caracteriza-se por recepção ou audiência em massa, embora a produção das mensagens se faça por segmentos minoritários da sociedade. Por isso, é também estudada como indústria cultural.

**Conselho Editorial** | Colegiado sem funções executivas, podendo ser composto por jornalistas e não-jornalistas, com o objetivo de avaliar o desempenho do veículo, discutir linha editorial e examinar projetos.

**Copidesque (copy desk)** | Palavra já aportuguesada que denomina o profissional de imprensa que aperfeiçoa e corrige o texto dos repórteres do próprio veículo, das agências de notícias e mesmo os *press releases* enviados pelas Assessorias de Imprensa, com vistas à sua publicação. A presença do



copidesque é muito comum nos jornais diários, onde o ritmo de fechamento é rápido e cujos repórteres dispõem de muito pouco tempo para escrever os seus textos e, por isso, estão sujeitos a erros gramaticais, de estrutura de texto e, até mesmo, de informação.

**Copidescar** | Melhorar a redação de um texto, checando informações e gramática, adequando o estilo e a linguagem ao veículo onde a matéria será publicada.

**Copirraite** (*copy right, direitos de autor*) | Também do inglês e já incluída em nosso idioma. O termo expressa o direito exclusivo de imprimir, reproduzir ou vender imagens ou obras literárias, jornalísticas, científicas etc.

**Corpo** | Usamos essa palavra para definir os tamanhos dos tipos gráficos, das letras utilizadas em uma publicação.

**Correspondente** | Jornalista que envia notícias de outros países, estados ou cidades para um veículo de comunicação, mediante um contrato de trabalho.

**Corte (II)** | Redução de um texto para melhor adaptá-lo aos espaços disponíveis na página.

**Corte (III)** | Interrupção de gravações ou edições de matérias gravadas para melhor adequação ao tempo/espço do programa, em rádio ou televisão, podendo esse ser jornalístico ou não.

**Crédito** | Colocar o nome do autor de um trabalho jornalístico junto a este. A obra pode ser texto, desenho, foto, gráfico, charge, cartum etc.

**Crônica** | Texto jornalístico de cunho literário, apresentando fatos, críticas ou idéias da atualidade.

**Cronista** | Pessoa, jornalista ou não, que se dedica a escrever crônicas para jornais e/ou revistas. O cronista pode fazer parte do quadro de funcionários da empresa ou não.



**Data de Fechamento** | Prazo máximo (dia e hora) para entrega de matérias jornalísticas ou anúncios publicitários para serem incluídos em uma publicação. As revistas, ao contrário dos jornais diários, geralmente têm duas datas de fechamento: uma para entrega dos textos para composição e diagramação das matérias jornalísticas, e outra para entrega dos anúncios publicitários, quando, enfim, será totalmente encerrada a edição.

**Destacar** | Tornar evidente uma palavra, uma frase ou parte de um texto. Geralmente, os recursos utilizados para isso variam desde capitulares, negrito, itálico e fios até tipos e cores diferentes.

**Diagramação** | Feitura do projeto gráfico de uma página de uma publicação.

**Diagramador** | Profissional encarregado de fazer o planejamento gráfico das páginas, obedecendo a critérios estéticos e também de ocupação adequada dos espaços.

**Direito de Recusa** | Prerrogativa que assiste ao meio de comunicação de recusar ou suspender a veiculação de um anúncio, por motivos de ordem legal, ética, editorial, operacional ou empresarial (Art. 45 do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária).

**Direito de Resposta** | A garantia que toda pessoa física ou jurídica tem de apresentar sua defesa perante

o público, caso venha a ser ofendida, caluniada ou difamada por algum órgão de imprensa, podendo ser jornal, revista, rádio ou televisão. Esse direito consiste em disponibilizar um espaço na publicação, assegurado por lei, para a defesa da vítima.



**Edição (I)** | Número de exemplares de cada jornal ou revista que são distribuídos para os seus leitores, em cada tiragem da publicação.

**Edição (II)** | Seleção e preparação das matérias, imagens e fotos a serem divulgadas, tendo sempre em vista tornar a publicação o mais interessante e informativa possível.

**Editor** | Jornalista responsável por uma seção, caderno, jornal ou revista. Cabe a esse profissional zelar pelo conteúdo editorial e informativo da publicação. Nos grandes jornais e revistas, existe também a figura do editor-chefe - aquele profissional que coordena todo o trabalho jornalístico. Na televisão, o editor é a pessoa que dirige as imagens dos programas, jornalísticos ou não, a serem transmitidos.

**Editoria** | Seção voltada para um assunto específico, cujos profissionais são especialistas nesse mesmo assunto. Exemplo: Editoria de Economia, Política, Esportes, Moda.

**Editorial (I)** | Texto jornalístico opinativo, escrito geralmente por um dos responsáveis pela publicação, expressando o pensamento do veículo a respeito de determinado assunto ou tema de envolvimento social.

**Editorial (II)** | Os artigos ou críticas que compõem essa posição do jornal.

**Editorial (III)** | Tudo o que não é publicidade em uma publicação.

**Emissora** | Central de produção jornalística ou de programação geral de rádio ou televisão.

**Empastelar** | Colocar de forma desordenada ou invertida os elementos que irão compor uma página. O pastel pode ocorrer com linhas, blocos de textos, fotos, títulos, legendas etc.

**Encarte (I)** | Folha avulsa ou caderno, com matéria especial, de cunho publicitário ou jornalístico, inserida em uma publicação, sem, contudo, fazer parte de sua linha editorial.

**Encarte (II)** | Anúncio publicitário, ocupando uma página ou mais, de uma revista ou jornal, podendo ser anexado com grampos ou não. O encarte comumente vem com papel e cores diferentes dos utilizados na publicação.

**Entrada** | Momento em que o repórter (rádio ou televisão) começa a participar de uma transmissão, podendo ser ao vivo ou através de gravações. Dependendo da programação, o repórter poderá entrar no ar uma ou mais vezes.

**Enviado Especial** | É o profissional que vai cobrir os fatos fora de sua cidade, estado ou país e, de lá, envia as informações para o veículo que contratou seus serviços.

**Enxugar** | Tornar um texto mais objetivo, eliminando frases, trechos ou mesmo palavras desnecessárias, de forma a tornar sua leitura mais direta e as informações transmitidas mais claras.

**Exclusividade** | Repasse de informações para um veículo específico, em função do tipo de notícia e do

público que se quer atingir.

**Expediente** | Pequeno espaço reservado nas publicações, onde são mencionados: nome da empresa possuidora do veículo, nomes de diretores, editores, redatores, fotógrafos, diretores de arte, enfim, de toda a equipe profissional que fez a edição. Também nesses espaços são colocados endereços, telefones etc.

**Externa** | Gravação realizada fora do estúdio, quando uma equipe se dirige a uma empresa, uma entidade ou órgão público para entrevistas locais, ou mesmo quando a transmissão é feita do local do acontecimento, como nos casos de incêndio, cobertura de jogos, greves, acidentes etc. As externas são particularidades dos profissionais que trabalham com rádio e televisão.

**Fechamento Editorial** | É o término do trabalho de edição, quando as páginas a serem impressas já estão todas definidas e o material é encaminhado para o processo gráfico: composição, revisão, paginação, fotolito e finalmente impressão.

**Fio** | Traço colocado em volta de fotos, charges, olhos etc, ou mesmo utilizado para separar as colunas de uma página, grifar títulos, delimitar *boxes*, enfim, destacar ou ressaltar os elementos gráficos de uma página.

**Foca** | Jornalista em início de carreira, inexperiente. Esse termo, atualmente, está sendo substituído nas redações por jornalista-estagiário.

**Fonte** | Pessoas, entidades, órgãos públicos ou empresas que fornecem informações aos jornalistas. Cultivar as fontes é muito importante para um profissional da imprensa. Entretanto, é necessário que isso se faça com grande discernimento, para não haver mistura de interesses pessoais de ambas as partes.

**Furo (I)** | Notícia de grande interesse, divulgada com exclusividade por um determinado veículo de comunicação. Também é conhecida por fato inédito, exclusivo etc. É, em síntese, conhecer, comprovar e informar um fato, antes dos demais órgãos de imprensa.

**Furo (II)** | Termo também usado nas redações para dizer que uma notícia não foi confirmada, que uma fonte não foi encontrada, enfim, que uma determinada reportagem não pôde ser realizada, ou seja, a pauta, a matéria furo. Isso significa que é necessário colocar outra em seu lugar imediatamente.



**Gancho** | Literalmente, é uma forma de prender o leitor, incentivando-o a continuar ou a iniciar a leitura do texto. O gancho pode ser utilizado no início do trabalho, através de um olho ou de um parágrafo inicial, ou durante a exposição do tema, de forma que o leitor mantenha-se sempre interessado.

**Geral** | Nos meios jornalísticos, refere-se à editoria de uma publicação que não se atém a nenhum setor ou assunto específico e, portanto, cobre os mais variados assuntos que escapam às editorias especializadas, como: Economia, Esportes, Cultura etc. Os repórteres da Geral cobrem desde greves até conservação das praças de uma cidade.

**Grande Imprensa** | Todos os meios de comunicação de massa: jornais, revistas, rádios e televisões, que dão cobertura, diária ou periódica, aos acontecimentos políticos, econômicos, culturais e sociais.



**Identidade Visual** | Parte essencial de qualquer imagem corporativa/de marca e que se constitui num sistema de signos visuais (logotipo, cores, letras etc) que dão homogeneidade à marca.

**Ilustração** | Qualquer imagem (foto, desenho, arte) usada numa edição. Em sentido mais restrito, são desenhos ou colagens que não recebem nomes mais específicos (como charge ou cartum).

**Imagem de Marca** | Tomando-se imagem como reputação, conceito, renome, impressão, é o conjunto de atributos e/ou expectativas, vivências, percepções - positivas ou negativas - que o mercado tem da marca de um produto, serviço ou empresa. Assim como a propaganda, ou seu efeito, é um valor agregado da marca; sinalização psicológica e, por extensão, sua capacidade geradora de venda e de satisfação de necessidade sócio-econômica. Diz-se imagem corporativa quando se refere à empresa.

**Infografia** | Informação apoiada em elementos gráficos. Fotografias, quadros estatísticos, charges, desenhos são alguns exemplos. A infografia tomou impulso com a computação gráfica, mas a origem do termo está em informação.

**Informe Publicitário** | Veiculação paga nos meios de comunicação de um informe esclarecendo algum procedimento ou medida de interesse geral sobre utilidade pública, medidas administrativas, econômicas etc, elaborado por órgão público ou empresa privada.

**Institucional** | Todo trabalho jornalístico ou publicitário com o objetivo de promover uma imagem favorável a uma determinada empresa, marca, instituição, órgão público ou privado, ou à pessoa física. O seu interesse não é, no primeiro momento, a venda, mas sim, a criação de um conceito, uma atitude favorável por parte do público.

**Íntegra** | Transcrição por inteiro de entrevistas, discursos, declarações, palestras, sem edições ou cortes.

**Intertítulo (entretítulo)** | Títulos intermediários ao texto, com o objetivo de destacar aspectos importantes do mesmo, ou tornar a leitura mais amena e agradável.



**Jabá** | Vem de jabaculê e significa dinheiro, presente, recompensa ou favores concedidos aos jornalistas na expectativa de uma divulgação.



**Lançamento** | Divulgação e exibição ao público de um produto ou um serviço novos. Nos meios jornalísticos, o termo é usado referindo-se à primeira publicação de um jornal, de uma revista ou de um livro, ou ainda de um programa de rádio ou televisão. Enfim, designa tudo o que é inédito e está sendo mostrado pela primeira vez.



**Layout** | Projeto gráfico de um texto, página ou publicação.

**Lead** | Palavra também trazida do inglês que traduzimos por introdução ao texto, com as informações para o esclarecimento do fato. O *lead* também tem como objetivo despertar e estimular o leitor para o restante da matéria.

**Legenda** | Pequeno texto explicativo, ocupando uma ou duas linhas, que geralmente vai ao pé ou ao lado das fotos, gráficos, desenhos etc, identificando as pessoas ou situações fotografadas ou registradas.

**Linha Editorial** | Estilo e postura adotados por um determinado veículo de comunicação, que o define perante o seu público. Podemos dizer que é a sua personalidade técnica ou a sua forma particular de ver fatos e acontecimentos sócio-político-econômicos. A linha editorial de uma publicação leva editores e diretores de redação a manterem uma constante vigilância sobre tudo o que é publicado, para não fugirem da linha editorial adotada. Isso poderia acontecer caso fossem publicadas matérias, artigos ou comentários destoantes do estilo e postura costumeiros da publicação.

**Logotipo** | Marca instituída por uma empresa, uma publicação, uma emissora, um produto ou um serviço, cujo símbolo, apresentado por letras ou desenhos, ou ainda pela junção dos dois, define-o perante o público.



**Mailing** | Banco de dados com listagens diversas (veículos, autoridades etc).

**Manchete** | É o destaque (ou destaques) de cada edição. Os assuntos da manchete geralmente vão para a primeira página da publicação ou dos cadernos internos dos jornais e revistas. Nas rádios e televisões, as manchetes compõem as chamadas de programas, jornalísticos ou não, antes de sua apresentação ou durante os intervalos comerciais.

**Matéria** | É o resultado do trabalho jornalístico, ou seja, o fato ou acontecimento pautado, analisado, pesquisado, explicado e transcrito para o papel. A matéria geralmente é feita pelos repórteres que saem às ruas acompanhando os acontecimentos, fazendo entrevistas, observando, pesquisando etc. Depois de escrita, é entregue ao editor para os acertos finais e a edição da mesma.

**Matéria de Capa** | Diz-se do assunto mais importante da edição, que geralmente vai para a capa da publicação ou dos cadernos internos. Também é conhecida como manchete da edição.

**Meios de Comunicação de Massa** | Todo o conjunto de veículos: jornais, revistas, rádios, televisões, *outdoors*, cartazes, folhetos etc, encarregados de transmitir e informar os fatos e os acontecimentos que envolvem a sociedade como um todo. O mesmo que mídia (pronúncia inglesa do latim *medium*, *media* = meio, meios).



**Narração** | Relato de fatos e circunstâncias através da fala, da escrita ou de recursos visuais. É comum a narração em *off* para descrever uma ação visual. Exemplos: descrição de um desfile de modas, de um fato qualquer apenas com o acompanhamento de imagens, de uma passagem fílmica etc; ou ainda um

relato puramente visual, como uma câmera (cinema ou televisão) passeando por um objeto ou uma pessoa, uma paisagem, uma circunstância qualquer, com a única intenção de descrevê-la, mostrá-la em detalhes.

**Negrito** | Palavras ou expressões grafadas em cores mais fortes, mais comumente o preto. Esse recurso é utilizado para destacar, diferenciar e chamar a atenção para determinadas palavras e expressões do texto.

**Nobre** | Refere-se ao horário de maior audiência no rádio ou na televisão.

**Nota** | Pequena notícia transmitida em poucas linhas, destinada à informação rápida. A nota ainda é utilizada para indicar alguma parte do texto de uma obra. É muito comum encontrarmos notas de rodapé ou notas biográficas.

**Notícia** | Fato, acontecimento ou opinião que interessa a um grande número de pessoas. No jornalismo, é a matéria-prima da produção.

## (O)

**Off the record** (do inglês, não gravado) | Informação obtida de uma fonte não identificada. Nos meios jornalísticos, o *off* significa não citar o nome do entrevistado ou da fonte da qual saiu a informação.

**Olho** | Pequeno texto destacando aspectos importantes da matéria.

**Ombudsman** | Termo sueco que designa procurador, representante, pessoa contratada para criticar, que

se popularizou como aquele indivíduo que cuida dos interesses dos cidadãos junto a certas organizações. No jornalismo, é um profissional contratado para fazer a crítica, bem como atender às reclamações, sugestões e solicitações dos leitores de determinada publicação. O *ombudsman* surgiu na imprensa em 1967, no *Louisville Courier Journal*, em Kentucky - EUA. Mas foi no *The Washington Post*, onde existe desde 1970, que o *ombudsman* começou a ganhar força. Aqui, a figura do *ombudsman* começou a atuar no jornal *Folha de São Paulo*, em 1989.

**Original** | Texto entregue pelo autor para ser trabalhado pelos copidesques, redatores, editores e revisores, sendo depois enviado para o processo gráfico. Em publicidade, refere-se ao desenho ou anúncio produzido para ser copiado ou reproduzido.



**Página** | Cada uma das faces de uma folha de jornal, livro, revista, folheto ou outra publicação.

**Página Nobre** | São todas as páginas ímpares de uma publicação. São chamadas assim porque despertam maior atenção do leitor, uma vez que, ao folhearmos uma publicação, a tendência do olho é cair na página ímpar. Em publicidade, essas páginas são sempre mais solicitadas para a veiculação de anúncios. Em jornais e revistas, as matérias de maior destaque são sempre colocadas nas páginas ímpares. Em livros, é comum que os capítulos se iniciem também nessas páginas.

**Pastel** | Colocar de forma errônea os elementos gráficos em uma página. O pastel pode ocorrer em textos, fotos, legendas etc; pode ser pequeno, como uma simples troca de letras, ou grande, como um

pedaço de texto colocado em uma coluna errada, foto com nome de outra pessoa ou colocada em lugar indevido na página.

**Pauta** | Conjunto de assuntos a serem pesquisados, explorados e transformados em notícias, para comporem a edição de cada um dos jornais, revistas, ou mesmo para a programação jornalística de rádios e televisões.

**Pauteiro** | Profissional que pesquisa todos os acontecimentos do dia, define o que vai ou não ser publicado e, depois, distribui as pautas para os repórteres fazerem um levantamento mais detalhado e minucioso.

**Permuta** | Negociação feita entre um veículo de comunicação e uma empresa, visando a troca de produtos e serviços de uma, por espaços e entradas na programação da outra.

**Piloto** | Esboço de um trabalho jornalístico ou publicitário, para ser demonstrado às fontes interessadas a fim de obter a sua aprovação.

**Pingue-Pongue** | Entrevista publicada na forma de perguntas e respostas, com texto introdutório contendo informações de impacto, perfil do entrevistado e outras informações. Deve ser uma transcrição fiel, mas nem sempre completa, da entrevista.

**Pirâmide Invertida** | Texto jornalístico que apresenta as informações obedecendo a uma ordem decrescente de importância, ou seja: os principais fatos encabeçam a notícia, depois vêm os intermediários e, por fim, aqueles que, de maneira nenhuma, alteram a compreensão da mesma.

**Plantar** | Publicar informação, geralmente de pouca ou nenhuma consistência, com objetivo de atender

a *lobby* empresarial, governamental ou pessoal.

**Porta-voz** | Pessoa determinada por uma empresa, instituição ou órgão público para, junto à imprensa, transmitir oficialmente o seu pensamento e dar as informações solicitadas.

**Press release** | Expressão inglesa que significa comunicado à imprensa. É a notícia de uma empresa, instituição ou órgão oficial distribuída à imprensa para a divulgação gratuita.

**Press kit** | Expressão inglesa usada para designar o conjunto de material usado para dar maior entendimento ao assunto proposto, com textos explicativos, históricos, discursos, fotos, gráficos etc. Em geral, é apresentado em uma pasta.

**Produtor** | Coordenador dos programas, jornalísticos ou não, apresentados em rádios e televisões, cuja função é definir reportagens, indicar e contatar fontes, localizar entrevistados, marcar entrevistas etc. Enfim, é a pessoa que organiza a estrutura do programa.

**Público-alvo** | Segmento da população que se pretende atingir com uma mensagem publicitária, uma matéria jornalística, um espetáculo teatral etc.



**Redação** | Conjunto de pessoas que redigem para um periódico, uma revista, uma editora etc; o corpo de redatores.

**Reportagem** | Compreende todo o trabalho jornalístico desenvolvido com a finalidade de publicar uma

notícia: cobertura e apuração dos fatos, seleção das informações, pesquisa e preparação do texto para ser editado.

**Repórter** | Profissional cuja atividade é apurar os fatos à procura de informações jornalísticas para o veículo em que trabalha.

**Resenha** | Resumo crítico de um trabalho literário. No jornalismo, significa o resumo das principais notícias do mês, da semana, do dia etc. Também chamada de sinopse, é muito utilizada nos órgãos públicos e nos meios políticos, para que os dirigentes tomem conhecimento do que está sendo publicado sobre determinado assunto, ou mesmo para acompanhar o noticiário geral, destacando as notícias que mais lhe interessam.

**Retranca** | Termo genérico para designar cada unidade de texto em jornal.



**Sangrar** | Fazer com que uma foto, um desenho ou um gráfico ultrapassem as margens de uma página. No jornalismo moderno, tornou-se muito comum sangramento de fotos, gráficos etc, que são impressos até as linhas de corte ou a dobra do papel.

**Seção** | Parte de uma publicação, jornal ou revista voltada a dar informações específicas sobre determinado setor ou tema. As seções, geralmente, estão contidas em cadernos ou editorias e são criadas para facilitar o manuseio e a leitura da publicação. As seções de empresas e negócios quase sempre se encontram dentro dos Cadernos de Economia e, por sua vez, trazem temas de interesse

direto dos empresários.

**Segundo Clichê** | É a segunda tiragem da mesma edição - muito comum nos jornais diários para corrigir ou alterar informações ou, ainda, para acrescentar alguma informação importante que chegou à redação depois do fechamento da edição.

**Selo** | Recurso gráfico que se repete em várias páginas de uma publicação para identificar uma reportagem, um caderno especial ou mesmo para dar-lhe personalidade. O selo pode ser uma foto, uma charge, um desenho, um traço ou qualquer outro elemento que tenha a ver com o todo do trabalho desenvolvido.

**Subtítulo** | Complementação do título principal de uma matéria jornalística ou de um anúncio.

**Sucursal** | Filial de veículos de comunicação em outros estados ou cidades, para atender a demandas específicas de informações.

**Suíte** | Reportagem que explora os desdobramentos de um fato que foi notícia na edição anterior.



**Tablóide** | Jornal com a metade do tamanho-padrão. Essa medida é muito adotada nos jornais do sul do País, principalmente Porto Alegre e, também, no jornalismo empresarial, onde a maioria das publicações são no formato tablóide.

**Tabela** | Sua função é apresentar informações de maneira clara e de rápida leitura, com informações



exatas e redigidas de forma concisa.



**Vazamento** | Divulgação de uma informação sigilosa ou que a fonte não pretendia que fosse divulgada. É muito comum acontecer àqueles que costumam falar em *off* com os jornalistas.

**Vinheta** | Forma gráfica usada para caracterizar uma seção na página de jornal ou revista. Também é usada em rádio e televisão.

**Observação:** Verbetes extraídos e baseados nas publicações *Empresa x Imprensa*, de Maria Lenilde S. Plá de Leon - IOB. 1991; *Dicionário*, de Share Assessoria e Informações Ltda; Dicionário *Aurélio*; *Manual de Redação da Folha de São Paulo*.

**TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE MINAS GERAIS**

Desembargador GUESTEU BIBER SAMPAIO

*Presidente*

Desembargador HUGO BENGTTSSON

*Primeiro Vice-Presidente*

Desembargador BADY CURTI

*Segundo Vice-Presidente*

Desembargador ISALINO LISBÔA

*Corregedor-Geral de Justiça*

Desembargador SÉRGIO BRAGA

*Superintendente de Comunicação*

SECRETARIA DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA

Luiz Carlos Gonçalo Elói

*Diretor-Geral*

Marina Carneiro de Rezende de Vilhena

*Diretora de Comunicação Institucional*

Sidneia Simões

*Assessora de Imprensa*

Texto

Lélio Fabiano e Associados

Assessoria de Comunicação Institucional

Referências

*90 dicas para você se relacionar bem com a Imprensa* - Prefeitura de Belo Horizonte

*A Mídia e a Construção da Imagem Empresarial* - Banco do Brasil

Coordenação Editorial

Assessoria de Comunicação Institucional

Projeto Gráfico e Editoração

Assessoria de Comunicação Institucional/Comunicação Visual