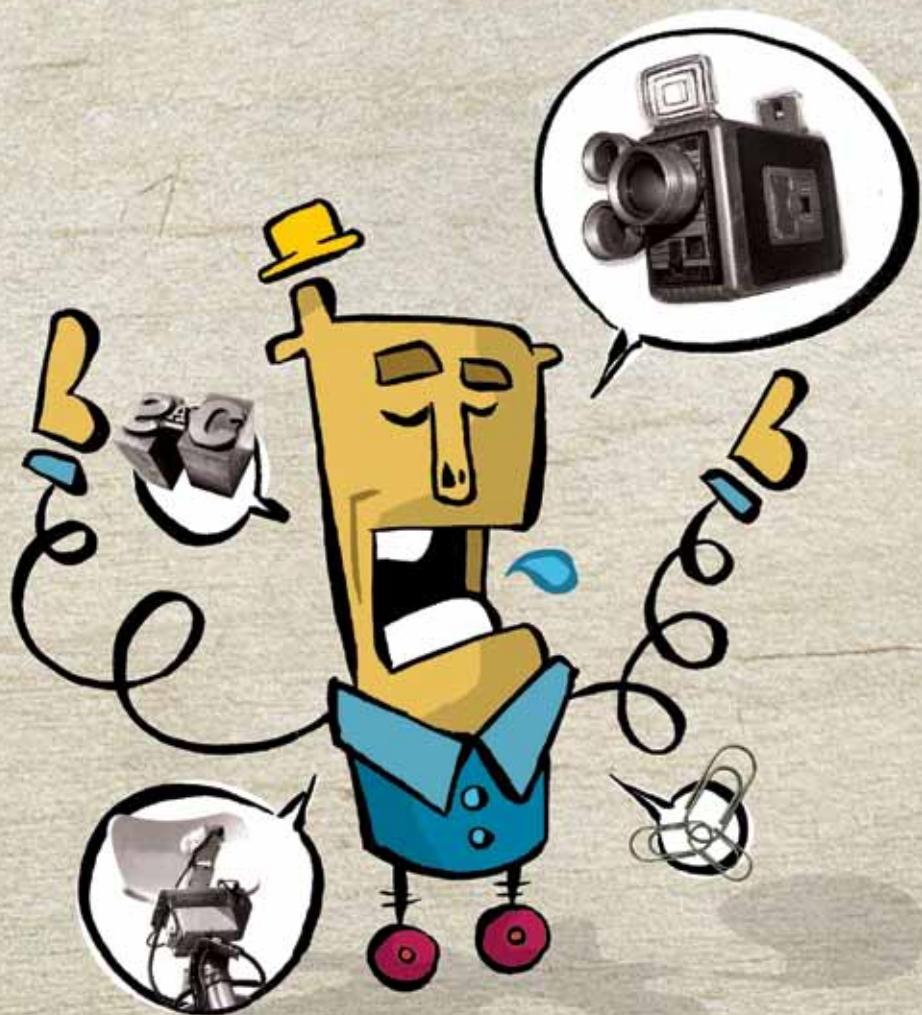




CREA-PR

Conselho Regional de Engenharia
e Agronomia do Paraná

MANUAL PRÁTICO: COMO FALAR COM A IMPRENSA



O BOM RELACIONAMENTO ENTRE O CREA-PR E A IMPRENSA
É FUNDAMENTAL PARA QUE POSSAMOS DIVULGAR NOSSAS AÇÕES

EXPEDIENTE

GESTÃO 2012-2014

PRESIDENTE: Engenheiro Civil Joel Krüger

Diretoria

1º VICE-PRESIDENTE: Eng. Agr. Osvaldo Danhoni

2º VICE-PRESIDENTE: Eng. Agr. Orley Jayr Lopes

1º SECRETÁRIO: Eng. Eletric. Antonio Carlos Dequech José

2º SECRETÁRIO: Eng. Civ. Nilton de Oliveira Capucho

3º SECRETÁRIO: Eng. Mec. Carlos Alberto Bueno Rego

1º TESOUREIRO: Eng. Civ. André Luis Gonçalves

2º TESOUREIRO: Eng. Agr. Luiz Antonio Caldani

DIRETOR ADJUNTO: Téc. Ind. Joel Correa Simão

Jornalista Responsável: Anna Preussler

Projeto gráfico e diagramação: Marcus Brudzinski

Ilustração: Rafael Camargo

Revisão Ortográfica: Lia Terbeck

Tiragem: 1.000 exemplares

Rua Dr. Zamenhof, 35, Alto da Glória, Curitiba-PR, CEP 80030-320
0800 41 0067

www.crea-pr.org.br

www.facebook.com/creapr

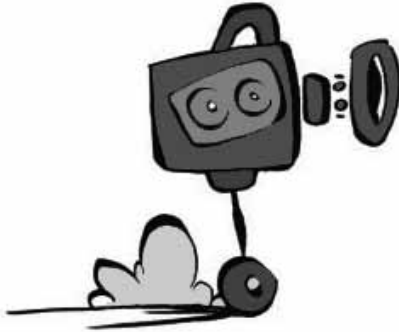
www.twitter.com/crea_pr

Assessoria de Comunicação Social

(41) 3350-6922/3350-6934

E-mail: comunicaçã@crea-pr.org.br

APRESENTAÇÃO



O bom relacionamento entre o CREA-PR e a imprensa é fundamental para que possamos divulgar nossas ações. Devemos estabelecer com a imprensa – da direção do veículo ao repórter setorista – uma sólida parceria. O nosso objetivo é conquistar espaços em jornais, revistas, rádios e TVs para que o público

seja informado sobre nosso trabalho, a chamada mídia espontânea. O interesse da imprensa é, basicamente, um só: conseguir a notícia.

Para alcançarmos nosso objetivo, é preciso pensar como uma empresa privada e enxergar na imprensa um cliente, pois é ela que fará nossa ponte com o leitor/ouvinte/telespectador.

Os diferentes interlocutores do CREA-PR – presidente, inspetores, gestores, coordenadores de Câmaras Especializadas, assessores, analistas técnicos e agentes de fiscalização – devem colaborar, da melhor forma possível, com o trabalho da imprensa. Cabe a nós fornecermos informações sempre precisas sobre nossas atividades, assumindo uma postura firme diante de uma situação de crise e estando preparados para emitir opinião quando for necessário. Tudo isso é informação, a matéria-prima do bom jornalismo.

A imprensa, por sua vez, é uma poderosa sinalizadora do nosso caminho. Pode elogiar, quando acertamos ou agimos prontamente diante de uma situação de crise. E pode criticar, quando erramos ou demoramos a agir diante de uma situação de crise.

É importante lembrar que a imprensa é sempre “simpática” com a boa fonte. Quando é atendida prontamente, tem acesso à informação e, mesmo quando não há uma resposta imediata a suas indagações,

o jornalista se torna nosso aliado e transmite sua boa impressão a seus chefes e à direção do veículo que representa. Isso não significa, porém, que deve haver uma relação de cumplicidade entre a fonte e o jornalista. O compromisso deste é com seu veículo e, em última e mais importante instância, com seu público, que exige sempre a verdade.

Para isso apresentamos esta publicação como forma de orientar os responsáveis em subsidiar a imprensa das informações inerentes ao CREA-PR. O objetivo é fortalecer e estreitar nosso relacionamento com a mídia e, como consequência, com a sociedade.

Boa Leitura!

Assessoria de Comunicação Social do CREA-PR

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO CREA-PR

A Assessoria de Comunicação Social – ACS – do CREA-PR é o setor responsável por atender a imprensa e trabalhar com a informação do Conselho junto aos veículos de comunicação da mídia externa. Todos os membros da equipe da ACS são habituados ao dia a dia das redações e sabem da importância de ter em mãos a informação correta e em bom prazo.

O pronto atendimento a uma chamada da ACS é ponto número um para que a informação ganhe espaço nos veículos de comunicação. O horário e a rapidez na coleta da informação são armas fundamentais na disputa de espaço na imprensa. Além de nossa rapidez, a quantidade de informações também está relacionada com a conquista desse espaço. Quanto mais dados houver na matéria, mais chances de repercussão a informação terá nos veículos de comunicação.

O bom relacionamento entre os interlocutores do Conselho, bem como os demais setores do CREA-PR com a equipe da ACS é ponto fundamental para que nosso trabalho chegue à opinião pública. Por isso, a troca diária de informações, ainda que estas não sejam notícia, pode gerar pautas e matérias bem planejadas – com fotos e coberturas de rádio e vídeo.

A ACS está apta a atender e orientar os diferentes públicos sobre como agir junto à imprensa. E lembre-se, a divulgação do que fazemos, ações e programas, é essencial para mostrarmos à sociedade o trabalho do conselho na valorização das profissões da Engenharia, Agronomia, Geociências, Tecnológicas e Técnicas.

O QUE É NOTÍCIA, QUEM É NOTÍCIA



Assim como a figura mais importante do país é o presidente da República, ou de uma empresa é o seu diretor, o principal interlocutor do CREA-PR é o presidente. Ao assinar um convênio ou ao emitir uma opinião – em entrevista ou por escrito – sobre um fato de relevância, é o presidente o nosso principal protagonista.

A mesma hierarquia administrativa que temos no CREA-PR se aplica à divulgação de notícias ou informações mais ou menos relevantes. Essa hierarquia informativa, sempre baseada no bom senso, recomenda que, a depender do assunto, devemos percorrer uma escala que começa com o presidente do CREA-PR e chega à ACS, passando por diretores, inspetores, coordenadores de Câmaras Especializadas, assessores e analistas técnicos e agentes de fiscalização e gestores.

ALGUNS EXEMPLOS:

1. Agenda Parlamentar: no âmbito do CREA-PR, o presidente é a fonte credenciada a falar sobre o assunto, diretamente ou por intermédio do inspetor, gerência regional ou gestor do programa;
-

2. Lançamento de uma campanha de fiscalização de obras: a fonte a dar declarações é o gerente do departamento de Planejamento da Fiscalização, o gerente regional, o inspetor ou o agente de fiscalização, em caso designado pelo gerente do departamento.
3. Número de obras fiscalizadas no Paraná durante o ano corrente: a ACS é a responsável em solicitar ao departamento de fiscalização os dados para fornecer a informação.
4. Importância das profissões de Engenharia, Agronomia, Geociências, Tecnológicas e Técnicas para a sociedade: presidente, conselheiros, inspetores, gestores, coordenadores de Câmaras Especializadas e gerentes regionais.
5. Programas do CREA-PR: presidente e gestores dos programas.
6. Produtos e serviços: presidente, gerentes e gestores de áreas, ou indicados por estes públicos para as entrevistas.

Importante: As solicitações de entrevistados serão feitas pela Assessoria de Comunicação Social, para atendimento da imprensa. É imprescindível a conscientização dos diferentes interlocutores quanto ao valor da informação para a imprensa. É a notícia do Conselho na mídia.

MÍDIA ESPONTÂNEA



É comum que pessoas não diretamente ligadas à comunicação confundam as diferenças fundamentais entre os dois tipos de espaço que podem ser ocupados nos veículos impressos e eletrônicos. Ambos são importantes e eficazes e às vezes se completam, mas nunca se misturam.

1. O espaço publicitário é destinado a divulgar, comercialmente, as ações de um governo, de uma entidade como o CREA-PR, de uma empresa ou a vender um produto. Suas características fundamentais são:
 - a. É pago;
 - b. É imediatamente identificado pelo leitor/ouvinte/telespectador como uma comunicação oficial. E, portanto, de fonte única e, para o consumidor de informação, tem sua credibilidade diretamente ligada à imagem do anunciante (CREA-PR, governo, empresa, marca de refrigerante etc.);
 - c. É de inteira responsabilidade do anunciante.

Por ser pago, o espaço publicitário, seja em forma de publicação de um edital de licitação ou de um colorido comercial de TV (ou de cinema), garante o destaque desejado, a precisão e o momento adequado à divulgação da mensagem.

2. O espaço editorial ou a mídia espontânea como é mais conhecida pode ser uma pequena citação numa coluna de jornal ou
-

revista, uma nota em rádio ou TV, uma ampla reportagem em qualquer veículo e assim por diante. Suas características:

- a. Não é pago;
- b. Mostra por inteiro ou apenas cita as atividades ou características de uma pessoa, instituição, empresa ou produto, sem ter nenhum compromisso a não ser com o leitor/ouvinte/telespectador;
- c. A informação transmitida deve ter veracidade e qualidade. Isto deve ser percebido pelo principal cliente do veículo, o leitor/ouvinte/telespectador;
- d. A informação transmitida é de inteira responsabilidade do veículo.

Esta é a política de comunicação do Conselho. Conquistar os espaços na mídia de forma espontânea.

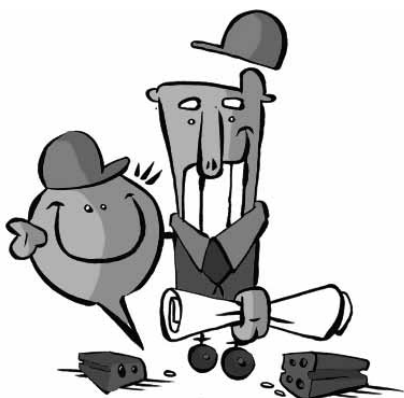
Para o CREA-PR, a conquista positiva do espaço editorial ou a mídia espontânea, por menor que seja, é o fato de este ser reconhecido, imediatamente, pelo leitor/ouvinte/telespectador com a verdade ou a opinião favorável da imprensa, sem nenhum favorecimento. Com ou sem o apoio da publicidade, é no espaço editorial que podemos construir e manter nossa credibilidade e visibilidade institucional.

Por não ter vínculo com o departamento comercial do veículo, o espaço editorial precisa ser conquistado junto ao veículo com a informação correta e o senso de oportunidade da fonte.

A conquista do espaço editorial é produto de uma ação conjunta que começa com o bom relacionamento com a imprensa e depende de nossa capacidade de transmitir informação de interesse da população.

No entanto, a instituição não pode cobrar do jornalista ou do veículo o destaque que imagina para uma informação ou entrevista. Isso fica a critério do próprio veículo. Também não podemos alimentar a expectativa de que tudo o que desejamos será divulgado. E mais: dependendo de nosso domínio sobre a informação e do preparo do jornalista, podem acontecer erros de interpretação do que foi dito. Vamos abordar este assunto mais à frente.

COMO O CREA-PR SE COMUNICA COM OS PROFISSIONAIS E A SOCIEDADE



O CREA-PR se comunica com a sociedade e com os profissionais apoiado no jornalismo e na publicidade. O Conselho possui uma Rede de Comunicação desempenhada por uma empresa licitada, que executa as atividades por meio de jornalistas que atuam como freelancer nas oito Regionais (Maringá,

Londrina, Ponta Grossa, Pato Branco, Apucarana, Cascavel, Guaruapuava e Curitiba). Estes jornalistas são responsáveis por divulgar as ações regionais na mídia externa e também produzem matérias para publicação nos meios de comunicação institucionais do Conselho.

Conheça os meios de comunicação do Conselho e que podem ser utilizados para divulgação de matérias de interesse das áreas da Engenharia, Agronomia e Geociências:

BOLETINS INFORMATIVOS

CREANET - boletim eletrônico enviado aos profissionais por email com notícias e o do PRO-CREA – boletim eletrônico sobre cursos e eventos.

REVISTA CREA-PR

Com seis edições anuais e 48 páginas a revista é atualmente o principal veículo de comunicação do Conselho. A tiragem é de 60

mil exemplares e traz um encarte técnico com artigos assinados por profissionais.

SITE — [WWW.CREA-PR.ORG.BR](http://www.crea-pr.org.br)

O site do CREA-PR recebe cerca de 2 milhões de visitas todos os anos. No site é possível encontrar informações institucionais, sobre serviços e programas desenvolvidos pelo Conselho. É considerado um importante meio de comunicação do Conselho com a sociedade e os profissionais.

INTEGRAÇÃO

É um jornal produto da Agenda Parlamentar desenvolvida pelo Conselho. Traz assuntos de interesse de gestores e órgãos públicos, para quem é distribuído.

BLOGS

O CREA-PR gerencia atualmente três blogs:

Paraná em Debate (www.paranaemdebate.com.br)

Voltado para a divulgação de ações do programa Agenda Parlamentar do CREA-PR. Traz informações sobre os eventos, fotos, datas e um arquivo atualizado de acompanhamento da implantação das propostas no Estado.

Pacto Global (<http://pactoglobalcreapr.wordpress.com>)

Neste blog são divulgadas as ações do Conselho enquanto signatário do Pacto Global. Traz também informações importantes relativas ao tema.

CREAjR (<http://creajrpr.wordpress.com>)

Espaço para divulgação do programa CREAjr-PR, criado pelo CREA-PR com o objetivo de aproximar os estudantes das áreas de Engenharia e Agronomia da realidade profissional.

NAS MÍDIAS SOCIAIS

twitter.com/crea_pr
facebook.com/creapr

CAMPANHA DE VALORIZAÇÃO PROFISSIONAL

O objetivo da campanha realizada à sociedade é de mostrar a importância das profissões de Engenharia, Agronomia, Geociências, Tecnológicas e Técnicas na vida das pessoas.

Por meio da mensagem “Você pode não perceber mas tem sempre um profissional da Engenharia, Agronomia ou Geociências em sua Vida”, a campanha priorizou nos últimos anos as mídias de outdoors, anúncios em jornais e revistas, spot de rádio, filme de TV e banners na internet, entre outras ações de marketing e promoção para chegar à sociedade e os contratantes dos serviços das áreas tecnológicas.

Denominada “Aqui Tem”, a campanha mostra que em praticamente tudo que importa em nossa vida tem o trabalho dos profissionais habilitados pelo CREA. Para tanto, foi adotado como ícone, nos materiais gráficos, alfinetes coloridos, que assinalam o trabalho de nossos profissionais. As imagens utilizadas mostram ações do cotidiano, dentro de casa, por exemplo, e num parque, para tornar a mensagem mais próxima das pessoas.

Ações realizadas:

- Anúncio impresso - em jornais e revistas especializadas.
 - Outdoor regionais – inserções em cidades que contam com inspetorias do CREA-PR, na oportunidade em que se comemora o dia do Engenheiro Agrônomo e o dia do Engenheiro.
 - Outdoor digital – inserção em painel eletrônico na região de Curitiba por ocasião das datas comemorativas.
 - Internet.
 - Filme TV – inserção de VT de 30” na Globo News, durante Jornal das 10, que vai ao ar às 22h. Uma inserção diária, de segunda a sexta-feira.
 - Rádio (comercial 30”) – que veicula informações relacionadas às profissões e produtos e serviços do Conselho. Inserções diárias. Veiculações também na Rede CBN nas cidades sede de regionais. E na Rádio Band News em Curitiba e Região Metropolitana, tendo em vista o número de profissionais habilitados na região.
-

- Email marketing – cartões virtuais enviados aos profissionais nas datas comemorativas.
- As ações da Campanha de Valorização Profissional são discutidas e aprovadas anualmente pela Diretoria do CREA-PR.

OUTRAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

Entre outras publicações do Conselho estão os Cadernos Técnicos da Agenda Parlamentar, Cadernos do CREA-PR e diversas outras publicações temáticas, além de pôsteres e vídeo institucional.

SUGESTÃO DE NOTÍCIAS

Sempre que um assunto puder ser transformado em notícia, a Assessoria de Comunicação Social (ACS) se encarregará de trabalhar a informação, encaminhando-a aos veículos de comunicação ou publicando-a nos meios de comunicação institucional.

Importante: cabe à ACS a avaliação final sobre o que deve ou não ser divulgado pois, afinal, é o profissional da imprensa que sabe o que é e o que não é notícia de interesse do CREA-PR e da sociedade. A fonte (presidente, diretor, assessor, gestor, etc.) deve entrar em contato com a ACS sempre que for procurada diretamente por algum veículo, qualquer que seja o motivo. Nossa linguagem, afinal, tem de ser uma só.

COMO FALAR COM A IMPRENSA



Para informar a imprensa sobre as ações e acontecimentos que desejamos divulgar, a Assessoria de Comunicação Social – ACS dispõe de três ferramentas básicas e bem conhecidas dos jornalistas:

1. O contato telefônico, que serve para sugerir algum assunto (ver abaixo) ou responder a alguma indagação dos veículos;
2. A sugestão de pauta: uma espécie de “recado” curto, contendo informações essenciais (data, horário, local e o que irá acontecer) e convidando a imprensa a cobrir determinado evento, que pode ser uma inauguração, o lançamento de uma campanha ou programa ou uma entrevista coletiva com o presidente do CREA-PR (quando o assunto for de relevância);
3. O release (impresso ou eletrônico): no padrão estabelecido pelos veículos de comunicação, o release é uma nota curta – para veículo impresso, rádio e TV – que transmite a versão final do que o Conselho pretende divulgar. Ao longo do tempo, a ACS conquistou credibilidade junto aos veículos e não é raro ver releases nossos aproveitados na íntegra, transformando nossa versão na versão do jornal/rádio/TV. O release impresso é acompanhado de fotos sempre que o assunto merecer destaque.

Há um quarto instrumento, a entrevista, que vamos abordar a seguir.

A ENTREVISTA



Não custa repetir que a hierarquia do CREA-PR deve acompanhar a hierarquia da notícia e que a ACS deve ser comunicada sempre que um profissional for procurado para uma entrevista. Uma política de portas abertas à imprensa passa pelo atendimento pessoal ao jornalista, sempre que este procurar o CREA-PR para elaborar uma matéria. A entrevista é o ins-

trumento formal e mais seguro para informarmos nossas ações.

A entrevista pode ser exclusiva, quando o CREA-PR recebe o jornalista de um determinado veículo, geralmente quem provoca a conversa, ou coletiva, quando somos nós que chamamos a imprensa com o interesse de divulgar determinado fato ou ação, ou ainda responder a uma situação de crise.

Hoje em dia é comum o jornalista, sempre muito mais ocupado do que possamos imaginar, tentar marcar uma entrevista por telefone. Cabe a ACS orientar a fonte sobre a conveniência, ou não, de se atender o jornalista por telefone.

O recurso do telefone pode ser usado em relação a qualquer veículo impresso, ou mesmo em relação ao rádio, quando o assunto não for de grande relevância. Jornalistas que fazem a pauta, principalmente os de TV e rádio (levantamento de assuntos com informações prévias para a produção de reportagem), tem no telefone seu principal instrumento de trabalho e, com a ajuda da ACS, precisam ser atendidos com toda cortesia e precisão. Este instrumento facilita e agiliza os processos dos veículos de comunicação e deve ser compreendido pelo entrevistado.

Para a fonte do CREA-PR, a entrevista por telefone é sempre mais complicada, pois só quem tem prática sabe dominar a conversa e é claro nas respostas. Para dar uma entrevista pelo telefone, é preciso conhecer inteiramente o assunto, ser objetivo e evitar comentários paralelos que possam gerar confusão. Quando for atender a um jornalista pelo telefone, a fonte deve antes saber para qual veículo está falando e se preparar para dar informações convincentes. Normalmente, antes de conceder a entrevista, existe um breve diálogo entre entrevistador e entrevistado, a fim de esclarecer dúvidas e combinar os pontos abordados na conversa.

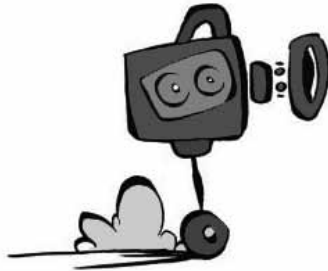
Estas recomendações valem também para a entrevista pessoal, seja exclusiva ou coletiva. Não esqueça que suas declarações e atitudes refletem a imagem do CREA-PR. Mas fique tranquilo, pois o jornalista é nosso parceiro e não um adversário. Ele está em busca de informações e, mesmo que traga uma denúncia, deve ser tratado como um igual.

Sempre que houver perguntas difíceis ou inconvenientes, você deve esclarecer os fatos ao máximo, e, quando não tiver a resposta adequada, buscar em pouco tempo as informações solicitadas. A franqueza e a transparência são a nossa melhor atitude diante da imprensa.

É importante destacar que os jornalistas não fornecem o conteúdo da matéria previamente para revisão. Assim, quanto maior a clareza, melhores os resultados.

ALGUMAS DICAS PARA ENTREVISTA

1. Uma entrevista para a TV ou imprensa escrita, exclusiva ou coletiva, deve ser marcada para um período entre 10 e 16 horas. Os veículos têm horário a cumprir e, se não são atendidos a tempo, podemos perder o espaço que nos oferecem. A ACS deve ser consultada sempre.
 2. Procure ler os jornais do dia e acompanhar o noticiário da TV e do rádio.
-



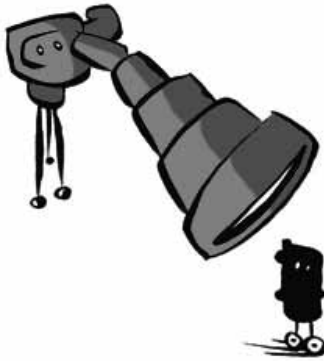
3. Procure conhecer o perfil do veículo ao qual você vai falar.
 4. Apure antecipadamente com o jornalista da ACS qual será a linha geral da matéria a ser produzida.
 5. Caso não possa dar a entrevista solicitada, explique por telefone ao repórter sua dificuldade (ainda não tem as informações pedidas, está numa reunião com o presidente do CREA-PR e não pode abandoná-la e assim por diante).
 6. Tenha cuidado com declarações em off (o repórter se compromete a não usar a fonte e apenas usar a informação para completar sua matéria). Essa prática é perigosa e só pode ser utilizada quando houver uma relação de confiança com o jornalista.
 7. Tenha material de consulta sempre à mão, pois o jornalista gosta de exemplos, nomes e números.
 8. Parta do princípio de que você conhece mais o assunto do que o entrevistador, mas fique atento porque há muito jornalista especializado por aí.
 9. Quando o assunto já tiver provocado ou puder provocar uma polêmica, com repercussão junto à opinião pública, você pode ter dúvidas a respeito. Antes de receber o repórter, deve procurar a ACS para combinar a condução da entrevista.
 10. Deixe o jornalista confortável, oferecendo-lhe água e café, e o trate como se estivesse recebendo uma visita.
-

11. Não complique o vocabulário, pois nem sempre o jornalista está familiarizado com termos técnicos.
 12. Procure estimular o jornalista com informações complementares que possam ajudá-lo em sua matéria.
 13. Não generalize uma crítica (falar mal de outras classes profissionais, por exemplo), não comente declarações de terceiros e evite polemizar com o repórter. Alguns gostam de pressionar o entrevistado, principalmente em entrevistas coletivas, em que se sentem mais seguros. Quando isso acontecer – e pode acontecer um dia – procure reagir com naturalidade e não responda agressivamente.
 14. Ofereça-se para complementar informações por telefone, mais tarde, sempre que for necessário.
 15. Nunca – mas nunca mesmo – peça para ler o texto antes de ele ser publicado, nem peça para ver/ouvir a reportagem antes de ela ir ao ar.
 16. Nunca fale mal de um jornalista para outro jornalista. Em questão de minutos o seu criticado estará informado e, em questão de dias, você poderá estar “queimado” com toda uma categoria.
 17. Nunca espere que sua entrevista seja destaque no dia seguinte, pois em qualquer veículo as notícias “competem” por espaço e, quando isso não acontece, nem sempre o editor é sensível à importância de sua entrevista.
 18. No começo da entrevista, entregue seu cartão ao jornalista, pois você estará ajudando o CREA-PR a manter abertas as portas da imprensa. No final, anote o telefone do jornalista e se coloque à disposição para esclarecimentos complementares.
 19. Não esqueça que seu comportamento e as respostas que deu são vitais para a divulgação e manutenção da imagem do CREA-PR. Às vezes, 20 linhas em jornal são um latifúndio e 1 minuto na TV é uma eternidade.
-

AS CÂMERAS ESTÃO DE OLHO EM VOCÊ

1. Principalmente numa situação de crise, entrevistas coletivas são tumultuadas. Tenha paciência e sugira atender, primeiro, aos repórteres de rádio e TV, conversando depois com os de texto (jornal e revista).

2. Numa entrevista para a TV, responda olhando para a câmera



e para o repórter, alternadamente, para transmitir segurança. Ao ser perguntado, olhe para o repórter. (Mas atenção: as redes de TV sempre estão mudando o formato das entrevistas, portanto, não custa nada perguntar ao repórter para onde você deve olhar).

3. Ao falar com rádio e/ou TV, dê sempre respostas curtas e objetivas, facilitando o trabalho de edição (o acabamento da matéria que irá ao ar). Se você alongar muito o raciocínio, ou colocar exemplos no meio da fala, poderá ter a ideia cortada na edição e a resposta, muitas vezes, comprometida.

4. Se for uma entrevista gravada, pense sempre antes de responder. Tente formular a resposta, previamente, da forma mais clara e breve. E, se errar, não se acanhe: interrompa e peça para recomeçar.

5. Cuidado com o pigarro, principalmente se você é fumante. Pigarrar antes de dar uma resposta em entrevista – principalmente ao vivo – pode denotar insegurança. Tome muita água, à temperatura ambiente, ao longo de todo o dia contribui para uma voz mais saudável.

6. Evite vícios de linguagem, tão comuns numa conversa informal. Começar uma resposta ou interrompê-la com cacóides verbais compromete a entrevista e também pode denotar insegurança. Nunca use expressões como “veja bem”, “olhe só”, “a nível de”, “enquanto CREA-PR” etc. Elimine do seu vocabulário os gerúndios difundidos erroneamente pelos operadores de telemarketing: substitua imediatamente “estaremos desenvolvendo” por “desenvolveremos”, e assim por diante. E palavras difíceis como “operacionalização” e outras que podem dar a impressão de que você está querendo se sobressair.
 7. Procure fazer gestos simples e usuais.
 8. Ao assinar um documento, plantar uma árvore, fazer uma fiscalização, faça-o de forma lenta para dar tempo ao registro das câmeras. Se pedirem, repita o gesto, sempre com naturalidade.
 9. Evite comer ou beber quando tiver uma câmera por perto. Mas há exceções, como provar uma uva produzida por uma cooperativa agrícola ou um gole da água do Rio Canal Belém despoluído.
 10. Cuidado com gestos comprometedores, como coçar o rosto, colocar o dedo no nariz ou fazer caretas.
 11. Quando cumprimentar uma plateia ou um pequeno grupo de pessoas, apenas gesticule com a mão e nunca faça o sinal de “positivo” ou o “V”.
 12. Evite ficar de costas para o público e para as câmeras.
 13. Em entrevistas para a TV, evite utilizar camisas brancas, com listras ou pontos. Segundo o jargão jornalístico, a imagem poderá “fritar”, ou seja, a visualização da estampa poderá ficar comprometida e chamar mais atenção que o próprio entrevistado.
 14. Jamais segure o microfone do entrevistador.
-

15. Não fume diante das câmeras.
16. Antes de qualquer entrevista, desligue seu telefone celular.
17. Quando houver outra pessoa - com o presidente do CREA-PR dando entrevista, principalmente para a TV, ou assinando um convênio, não se aproxime pelo lado ou por trás (a regra não vale se você já estiver sentado ao lado dele). Você pode estar sendo fotografado e filmado pela imprensa, e nomeado o mais novo “papagaio-de-pirata”.
18. Em qualquer situação, mesmo apanhado de surpresa, aja com naturalidade e procure ser simpático.

Ao dar uma entrevista e ser fotografado ou filmado, você é o CREA-PR falando com a população. O CREA-PR está sempre alinhado, atencioso, simpático, domina o assunto e está sempre disposto a dar uma resposta convincente aos seus clientes, aos profissionais e à sociedade.

GLOSSÁRIO DA COMUNICAÇÃO

Trazemos neste espaço um minidicionário para melhor entendimento das terminologias utilizadas entre os profissionais e os veículos de comunicação.



- A -

Agência de Notícias – empresa jornalística de âmbito local, nacional ou internacional que, através de contatos com os veículos de informação, compromete-se a fazer cobertura de todos os fatos e acontecimentos para seus assinantes.

Além de matérias jornalísticas, enviadas por meios rápidos como fax

ou e-mail, enviam também resenhas, infográficos e imagens correlatas.

Âncora – figura do telejornalismo moderno que, a partir de sua grande experiência em apresentação e análise de temas, tem a função de comandar o andamento de um noticiário. Também pode participar da elaboração do material jornalístico propriamente dito.

Apurar – levantar dados pra uma matéria/reportagem.

Arte-final – ilustração em sua forma definitiva, desenhos, símbolos ou letras. É a arte final do produto que segue para a gráfica.

Articulista – pessoa que escreve artigos assinados para jornais e revistas, opinando sobre fatos políticos, econômicos e sociais. Faz parte dos quadros da empresa ou envia artigos através de contratos com agências de notícias.

- B -

Barriga – matéria falsa ou errada.

Bloco – grupo de notícias ou informações gerais transmitido em programas de rádio ou televisão sem intervalos comerciais. Os blocos também servem para os produtores dos programas ordenarem informações a serem levadas ao ar.

Boneco – projeto gráfico de uma publicação (jornal, revista, livro) a ser lançada, para que se tenha ideia de como será seu aspecto visual em termos de tamanho, cores, distribuição de textos e imagens e espaço publicitário. Também designa uma fotografia de uma pessoa a partir do peito até o topo da cabeça.

Box – texto pequeno, agregado a uma matéria principal, geralmente apresentado em corpo, cores e tipos diferentes, ou entre traços gráficos com o objetivo de ressaltar o comentário feito.

Briefing – conjunto de dados e informações que levam à produção de uma matéria jornalística.

- C -

Caixa Alta e Baixa – significa, respectivamente, letra maiúscula e minúscula no instante da digitação.

Calhau – material utilizado para preencher espaços em branco, por falta de texto, foto, charges, ilustrações ou mesmo devido ao cancelamento de anúncios. Normalmente traz informes institucionais da própria empresa.

Case – histórico do projeto de realização de um projeto de marketing, relações públicas ou uma peça ou campanha publicitária, compreendendo desde a análise da situação anterior até as providências adotadas e os resultados obtidos.

Chamada – pequeno texto inserido na primeira página e que apresenta o assunto ao leitor.

Chapéu – uma ou mais palavras que resumem a ideia principal do texto. Usualmente é colocado acima do texto.

Clipping – pesquisa, coleta e recorte de jornais e revistas sobre determinado assunto ligado à divulgação do cliente, incluindo anúncios publicitários. Pode ser diário, semanal, mensal ou único no final da prestação do serviço, além de haver clipping comentado. Também é feito para meios eletrônicos.

Cobertura – área geográfica ou de segmento da população coberto por um veículo. Também é utilizado o termo no acompanhamento de um fato, evento ou assunto pelo jornalista.

Coletiva – entrevista concedida para vários veículos de comunicação ao mesmo tempo, compartilhando perguntas e respostas dos jornalistas previamente convidados e confirmados.

Copidesque – profissional de imprensa que aperfeiçoa e corrige textos (gramática, estrutura e informação) provenientes de assessorias de divulgação, ou mesmo dos próprios articulistas e redatores do veículo de comunicação.

Copyright – direito legal de propriedade de um texto, frase, ou qualquer outra forma de expressão.

Corpo – tipo gráfico das letras utilizadas em uma publicação. Variam de uma escala de 6 a 72, em média, referente ao seu tamanho. Normalmente, os jornais utilizam nas letras o corpo 12.

Crédito – assinatura em foto que identifica o autor da foto.

- D -

Deadline – prazo máximo para a realização do texto, matéria.

Diagrama – esquema gráfico utilizado para distribuição dos elementos de uma página (textos, fotos, legendas, olhos etc.). No diagrama, já está calculado previamente o espaço que cada componente vai ocupar na página.

- E -

Edição – tarefa de ordenar, adequar o texto ou matéria produzida ou também a organização das cenas em caso de filme ou matéria televisa.

Empastelar – colocar, por descuido, de forma desordenada ou invertida os elementos que irão compor uma página. O pastel pode ocorrer em nível de linhas, blocos de textos, legendas de fotos.

Enxugar – tornar o texto mais objetivo, eliminando frases, trechos ou palavras desnecessárias, de forma a tornar a leitura mais direta.

Espelho – dizemos espelho para um esquema de diagramação de uma página, feito antes de sua finalização. Serve para facilitar o trabalho dos editores, diagramadores e paginadores, pois dá uma noção prévia de todos os elementos da publicação.

Externa – filmagem ou gravação de cenas fora do estúdio, ao ar livre.

- F -

Fechamento – horário limite para inclusão de textos, fotos ou publicidade em um veículo.

Furo – notícia de grande interesse, divulgada com exclusividade por um determinado veículo de comunicação. Também considerado sinônimo de fato inédito, exclusivo. Também é utilizado nas redações para designar uma notícia que depois não é confirmada impedindo a realização da pauta.

Fonte – em jornalismo a fonte é o entrevistado, quem vai passar a informação. Também são chamadas de fontes os caracteres tipográficos.

Free-lance – trabalho feito temporariamente, sem vínculos empregatícios.

- G -

Gancho – literalmente é uma forma de prender o leitor, incentivando a continuar ou iniciar a leitura do texto. O gancho pode ser utilizado no início do trabalho, através de olho ou parágrafo inicial, ou mesmo durante a exposição do tema, como que justificando a importância da matéria naquele determinado instante. Recurso dos assessores para “vender” as matérias produzidas.

Gravata – texto colocado abaixo do título. Geralmente tem apenas uma linha.

- H -

House organ – publicação interna de uma empresa, podendo ser jornal ou revista, de distribuição gratuita aos funcionários, revendedores, acionistas, clientes, fornecedores e demais interessados. Enfoque para o público interno.

- I -

Intertítulo (entretítulo) – títulos intermediários ao texto, com o objetivo de destacar aspectos importantes e tornar a leitura mais agradável.

- J -

Jabaculê – também conhecido como jabá, designa brindes ou pequenos presentes dados aos jornalistas pelos assessores como forma de aproximação. Por vezes, é um recurso tomado como troca de favores escusos, esquecendo-se do valor da notícia.

- L -

Lead – palavra trazida do inglês que designa a introdução do texto, com informações básicas relativas ao fato depois detalhado. Identifica, em geral, quem fez o que, quando, onde, como e por qual motivo.

- M -

Mailing – cadastro de nomes e endereços, e outros dados mais específicos dependendo do caso, de determinados públicos de interesse da assessoria (imprensa, autoridades, funcionários). Serve para ordenar o envio de correspondências, house-organs.

Mídias sociais – ferramentas online que permitem a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação. Por exemplo, twitter, facebook, linkedin.

- O -

Off the record – informação obtida através de uma fonte não identificada na matéria.

Olho – pequeno texto destacando aspectos importantes da matéria. Pode aparecer no início ou no meio do trabalho como forma de arejar a página.

Ombudsman – pessoa contratada para analisar e criticar os procedimentos internos de um veículo de comunicação, notadamente na área editorial. Atende reclamações dos leitores quanto à enfoque de matérias e organiza sugestões para melhoria de qualidade do produto jornalístico.

- P -

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

Press kit – conjunto de materiais informativos para envio aos veículos de comunicação, causando maior impacto e aceitação. Composto geralmente por press-release, fotografia, convite, portfólio, artigos exclusivos, currículos, dependendo de cada caso.

Press release – texto escrito por assessores de divulgação destinados ao conhecimento do jornalista ante um fato julgado importante para publicação/veiculação. Integrado por dados básicos e contextualização que busque justificar sua relevância. Deve ser segmentado em estilo e conteúdo para cada editoria a que se destina.

Prova – última análise do produto antes da impressão definitiva. Permite pequena correções/adequações no material já na gráfica.

- R -

Resenha – resumo crítico de um trabalho literário. Mas em assessoria de divulgação, é sinônimo de sinopse e significa o resumo das principais notícias do mês, semana ou dia entregues aos dirigentes da empresa ou entidade contratante para conhecimento da repercussão de determinados assuntos próprios ou sobre terceiros.

Retícula – sucessão de linhas formadas por pontos diminutos, utilizados na reprodução gráfica para obtenção de meios-tons.

- S -

Selo – recurso gráfico que se repete em várias páginas seguidas de uma mesma publicação, ou por vários dias, para identificar uma reportagem, um caderno especial ou mesmo para dar maior personalidade ao tema tratado.

- T -

Take – cena rápida no telejornalismo para informação breve.

Tele-prompter – aparelho equipado com dois monitores de vídeo, um emissor e outro receptor de texto, utilizado em programas de televisão. Com este aparelho, o texto é passado para o locutor/apresentador que se encarrega da leitura instantânea do texto, transmitindo as notícias ao público.

Tijolo – notas ou anúncios de pequeno formato publicados em seções de classificados, serviços, lazer, noticiando a programação de teatro, cinema, shows, exposições. Também designa uma página de jornal ou revista onde não se teve cuidado na harmonização do espaço entre texto e imagens, com falta de arejamento.

Tiragem – total de exemplares impressos de uma edição de jornal ou revista.

Tomada – gravação de uma cena, pequena entrevista.

- V -

Vazamento – divulgação de informação sigilosa que a fonte não pretendia que fosse divulgada. É muito comum acontecer àqueles que costumam falar em off com os jornalistas.



CREA-PR

Conselho Regional de Engenharia
e Agronomia do Paraná



0800 41 0067

www.crea-pr.org.br

www.facebook.com/creapr

www.twitter.com/crea_pr