RELACIONA**MÍDIA**

Manual de Relacionamento com a Mídia



FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA E AO DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO DO MARANHÃO - FAPEMA

RELACIONAMÍDIA
Manual de Relacionamento com a Mídia

DIRETOR PRESIDENTE
Prof. Dr. Sofiane Labidi

ELABORAÇÃO E REDAÇÃO
Aline Ferreira Vasconcelos Monteiro
Priscila Ramos Dias

ORIENTAÇÃO
Prof.ª Esp. Josefa Melo e Sousa Bentivi Andrade

REVISÃO
Prof.ª Dra. Conceição de Maria de Araujo Ramos
Prof. Dr. José de Ribamar Mendes Bezerra
Núcleo de Difusão Científica – Fapema

PROJETO GRÁFICO
Carlos Bruzaca
Luis Carlos Motta Júnior

São Luís | 2009



RELACIONA**MÍDIA**

Manual de Relacionamento com a Mídia

FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA E AO DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO DO MARANHÃO - FAPEMA

RELACIONA**MÍDIA**

Manual de Relacionamento com a Mídia

EDITORA FAPEMA

São Luís | 2009

RELACIONAMÍDIA
Manual de Relacionamento com a Mídia

Dias, Priscila Ramos
Relacionamídia: manual de relacionamento com a mídia / Priscila Ramos Dias, Aline Ferreira Vasconcelos Monteiro. – São Luís, FAPEMA, 2009.

38p

ISBN 978-85-62383-00-7

1. Produção científica na mídia. 2. Pesquisadores - Relação – Mídia. I. Monteiro, Aline Ferreira Vasconcelos. II. Titulo

CDU 659.3:001. 891

Prefácio

No mundo globalizado, onde a informação qualificada tornou-se uma peça fundamental no intrincado jogo de poder entre os vários campos de produção do conhecimento, a relação entre o campo científico, o cultural e o político passou a ser cada vez mais mediada pelo campo midiático, que detém, na sociedade contemporânea, a capacidade de produzir os cenários por onde nós textualizamos a realidade e nos posicionamos diante do mundo, dos outros e até de nós mesmos. Esta capacidade dada aos veículos de comunicação é alimentada cotidianamente pelas funções de mediação e transversalidade exercida por estes meios na experiência quotidiana.

Deste modo, os veículos de comunicação constituem, pela sua própria existência, pela extensão dos seus desempenhos, um novo princípio organizador da vida social, uma espécie de realidade virtual que, ao mesmo tempo, prolonga e reforça os poderes anteriores, perturba as suas relações tradicionais e dá um peso considerável aos novos atores no espaço público. São dispositivos tecnologicamente sofisticados que funcionam como suportes das práticas sociais, como referência, legitimação e resistência dos quadros simbólicos da comunicação humana, de representação das opiniões no espaço público e, por outro lado, como instâncias de controle, de administração e de gestão da informação.

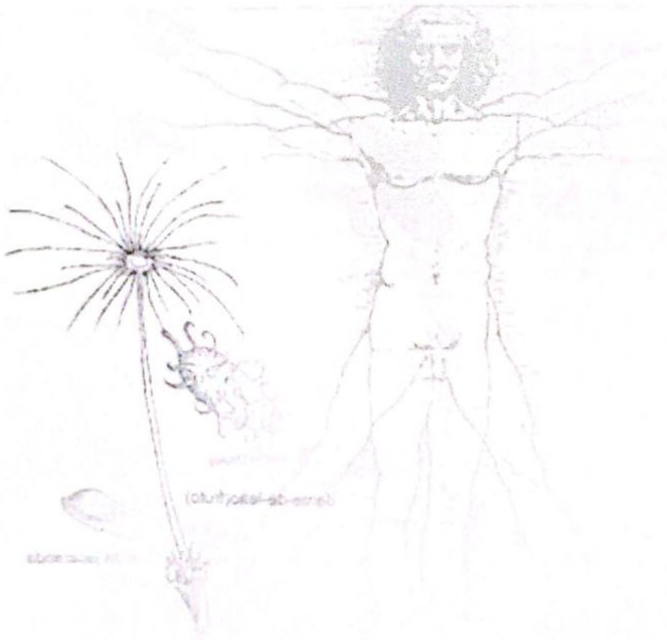
Nesta perspectiva, mais do que simplesmente informar sobre o que se passa na realidade, os veículos de comunicação organizam os processos de intercâmbio, de interação, de vínculos e de transferência de conhecimentos entre os atores e as instituições sociais, reunindo e mobilizando os mais diversos protocolos de leitura que ultrapassam largamente a competência específica dos comunicadores para atingir a complexidade do conhecimento científico e tecnológico que circula na realidade. Convém ressaltar que tanto o campo midiático, quanto o campo científico pretendem dar conta da realidade existente e definem o seu valor a partir da sua correspondência com o estado de coisas a que se referem, num processo permanente de naturalização e de universalização, produzindo, ao mesmo tempo, efeitos de credibilidade e de veracidade e impondo-se a todos de maneira indiscutível.

É com esta intenção de legitimar um espaço de mediação entre os veículos de comunicação e os pesquisadores, colaboradores e servidores da FAPEMA que o Núcleo de Difusão Científica lança este manual com algumas indicações de princípios normativos, regras morais, prescritivas, comportamentais e discursivas, cujo objetivo é facilitar ou naturalizar cada vez mais a produção, a circulação e o consumo da informação como um bem de interesse público em uma sociedade que tematiza os assuntos que lhe dizem respeito direta ou indiretamente.

Neste novo ambiente, a difusão científica deixa de ser uma ferramenta complementar na produção da ciência e da tecnologia, vista com desconfiança pelos cientistas, e passa a ter uma importância ímpar na organização do discurso jornalístico especializado que exige, para a sua aceitação coletiva, não a sua simplificação ou vulgarização massiva, mas uma cultura político-científica capaz de conjugar no mesmo verbo interesse comum, conhecimento qualificado, possibilidades múltiplas de interpretação, competências para intervir no debate público e negociar as demandas que devem resultar em políticas públicas específicas, necessárias para responder aos anseios sociais.

A democratização do conhecimento é uma das grandes metas do milênio e não é sem propósitos claros e definidos que muitos países do globo investem, desde a década de 80 do século XX, milhões de dólares em novas tecnologias e novas formas de difusão para ampliar o acesso dos cidadãos a uma informação competente. No entanto, todos nós sabemos que o investimento deve ser pensado na sua totalidade, ou melhor, na sua universalidade, mesmo que a partir de cada aldeia. Isto significa que só podemos pensar em uma difusão científica responsável a partir da qualificação da relação das fontes com os veículos de comunicação e vice-versa, na produção de uma informação veraz, na elaboração de um discurso que atenda a todos os interesses e, principalmente, na formação de uma opinião pública esclarecida.

Msc. Ester Marques
Professora de Comunicação Social - UFMA



Apresentação

Ciência, Tecnologia & Inovação (CT&I) são, hoje, criticamente importantes para melhorar as condições de vida da sociedade. A preocupação e os esforços para promover e fomentar a pesquisa inovadora são fatores que expressam o potencial de desenvolvimento de uma nação.

No Brasil, o conhecimento científico é produzido, na maioria das vezes, em espaços ligados a grandes empresas, projetos de pesquisa ou nas universidades. Porém, essa produção não pode ficar enclausurada entre muros, dissertações, teses ou relatórios, principalmente porque a ciência tem como principio ético atender aos interesses ou às demandas da sociedade em que se insere.

Percebemos um aumento de atenções voltadas para as organizações subsidiadas pelo poder público com o objetivo de apoiar e incentivar a produção do conhecimento científico e as práticas inovadoras em pesquisa.

No Maranhão, pesquisa, inovação e produção científica vêm recebendo a atenção merecida pelo peso que possuem no processo de desenvolvimento do Estado, sobretudo nos últimos anos. A Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão – Fapema, órgão vinculado ao Governo do Estado, fomenta a produção científica no Estado ultrapassando os limites de uma simples agência de fomento à pesquisa.

A Fapema entende que o retorno à sociedade (quanto aos investimentos recebidos) é devido e necessário. Por isso, trabalha tanto com a concessão de bolsas e auxílios de incentivo à pesquisa quanto com a difusão científica, um de seus objetivos principais, respondendo ao tripé necessidade, produção científica e retorno social.

A difusão científica significa mais que uma prestação de contas à sociedade, pois a difusão é uma dimensão constitutiva da experiência humana e não somente uma de suas etapas. Por isso, o relacionamento com a mídia, por oferecer condições de formação de opinião pública, é fator relevante para o avanço da pesquisa, oferecendo visibilidade e legitimação aos fatos.

O Relacionamídia: manual de relacionamento com a mídia, que traz também um glossário de termos técnicos e recomendações de leitura, objetiva a promoção de melhores condições de relacionamento entre os pesquisadores bolsistas, o público interno da Fapema e os profissionais e veículos de comunicação, aproximando o tema CT&I da sociedade e capacitando as fontes em potencial para o relacionamento direto positivo com a mídia.

Com essa publicação, esperamos alcançar mais um de nossos objetivos: a difusão da produção científica maranhense.

Prof. Dr. Sofiane Labidi
Diretor Presidente da Fapema

Sumário

1. A NOTÍCIA E O RELACIONAMENTO COM OS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO.....11
2. INFORMAÇÃO CIENTÍFICA: quando a ciência vira notícia.....11
3 COMUNICADORES E PESQUISADORES.....13
3.1 O comunicador e a produção da notícia.....13
3.2 A importância do Pesquisador na produção da notícia.....14
4. O RELACIONAMENTO ENTRE COMUNICADORES E PESQUISADORES, COLABORADORES/SERVIDORES.....15
4.1 O comunicador em busca da Fapema.....16
4.2 A Fapema em busca do comunicador.....18
5. O ENCONTRO COM O COMUNICADOR: recomendações e preparativos.....20
6. COMUNICADOR E FONTE CARA A CARA.....23
7. DEPOIS DO CONTATO: segue o relacionamento.....25
8. GLOSSÁRIO DE TERMOS TÉCNICOS.....27
9.SUGESTÃO DE LEITURA.....36
REFERÊNCIAS.....37

1. A notícia e o relacionamento com os veículos de comunicação

Toda organização (pública ou privada) expressa uma imagem para a sociedade. O relacionamento com veículos de comunicação oportuniza o repasse de informações necessário para que essa sociedade possa formar uma opinião acerca das organizações.

Os veículos de comunicação ou as mídias têm como uma de suas principais funções intermediar a relação entre os fatos e as pessoas, buscando transformar esses fatos em notícias. Os veículos de comunicação, então, constituem e são constituídos pela realidade e, portanto, recebem influência direta das fontes com as quais dialogam, ao mesmo tempo que produzem cenários sobre os mais diversos temas.

Para que seja desenvolvido o processo de produção jornalística, o profissional da comunicação necessita de fontes[1] especializadas com respaldo para responder, explicar e explicitar situações ou fatos sujeitos a veiculação.

Quando isso acontece, os veículos de comunicação cumprem outra de suas principais funções sociais: eles informam a sociedade sobre os fatos e auxiliam no processo de formação de opinião pública a partir de um conteúdo verificável e legítimo proveniente das fontes especializadas.

Quando o tema mapeado pela mídia tem relação com a Fapema[2], a participação de seus pesquisadores, colaboradores e servidores, como fontes confiáveis, contribui para a produção responsável de uma notícia.

O diálogo da Fapema com a mídia é um exercício permanente para a construção da cidadania plena e para o desenvolvimento de um processo democrático de difusão do conhecimento científico.

2. A Informação Científica: quando a ciência vira notícia

Para se tornar notícia, um determinado fato deve seguir os critérios de noticiabilidade[3] ou ter o que chamamos de "valor-notícia", ou seja, para "virar notícia", sua pesquisa ou o assunto que deseja expor, devem conter alguns dos critérios descritos a seguir:

---

1. Documentos ou pessoas que fornecem as informações procuradas pelo comunicador.
2. Quando no texto se alude à "Fapema", no sentido de estabelecimento de diálogo com a mídia, deve-se, neste contexto, considerá-la não com a Instituição, mas sim com seus pesquisadores, colaboradores e servidores.
3. Conjunto de elementos e princípios por meio dos quais os acontecimentos são avaliados, em sua potencialidade de produção de resultados e novos eventos pelos meios de comunicação de massa e seus profissionais, se transformados em notícia.

Freqüência - duração do acontecimento

Ex: A chuva, que persiste há quatro dias, causa muitos estragos no Médio Mearim.

Amplitude - o alcance do evento

Ex: O tremor registrado no sul do Maranhão já atingiu três estados vizinhos.

Significância - o interesse ou o sentido para a sociedade

Ex: Pesquisadoras constataram a boa qualidade da água de poço do bairro Camaçari, em Imperatriz.

Consonância - a facilidade de inserir o 'novo' numa 'velha' idéia

Ex: Os cientistas reformularam o antigo xarope com um novo composto expectorante bem mais eficaz.

Imprevisibilidade - aquilo que não estava programado

Ex: UFMA abre edital para professor mestre em caráter emergencial.

Continuidade - a continuação, como notícia, do que já ganhou noticiabilidade

Ex: O Kênia e sua cultura ganharam o mundo com a vitória de Obama.

Novidade - quando um fato acontece pela primeira ou última vez

Ex: Projeto de Pesquisa da UFMA lança Atlas Linguístico do Maranhão.

Referência a nações de elite - o local onde acontece o fato gera a noticia

Ex: Japão inova lançando o nanorobô.

Referência a pessoas de elite - o agente do acontecimento gera a noticia

Ex: Pronunciamento do Governador do Estado anima a comunidade acadêmica.

Personalização - referência às pessoas envolvidas

Ex: Fapema recebe visita do presidente Lula e do Ministro da Ciência e Tecnologia.

Negatividade - o valor da máxima "bad news is good news" (más notícias são boas notícias)

Ex: Choque entre seis veículos para o trânsito na Guajajaras.

Em CT&I do Maranhão, alguns temas têm mais facilidade de ser noticiados:

Eventos e cursos

Colóquios Fapema, Prêmio Fapema, cursos oferecidos, publicações de editais.

Soluções para problemas que afetam a sociedade

Pesquisas financiadas que beneficiam a sociedade.

Aperfeiçoamento tecnológico

Pesquisas inéditas e relevantes que resultam em possibilidades de novas tecnologias e/ou de melhora significativa para a vida da população.

Publicações resultantes de pesquisas

Edição e lançamento de livros, catálogos, revistas especializadas.

Patrimônio

Amento ou redução de patrimônios (físico, cultural).

Declarações

Declarações de dirigentes sobre assuntos relevantes.

3. Comunicadores e Pesquisadores

3.1 O comunicador e a produção da notícia

Os veículos de comunicação têm um conjunto de práticas específicas. As pautas[4], ordens de serviço transmitidas pelos chefes de reportagem (pauta normalmente indica a pessoa que deve ser entrevistada, o local, o horário e até mesmo o tamanho da reportagem que deve ser produzida) são sugeridas pelos editores[5], pelo público ou pelas assessorias de comunicação. Os veículos podem, ainda, fazer um recorte de notícias divulgadas em outros veículos. Depois disso, essas pautas são apuradas por repórteres ou produtores e veiculadas ou não.

É importante que a fonte entenda a função social do profissional da comunicação e suas principais características para uma relação proveitosa. É esse profissional que faz o primeiro rascunho da história. Para isso, ele (um ser naturalmente curioso, culto e desconfiado) precisa entender um pouco de cada ciência para se manter no mercado.

O jornalismo, por sua vez, não é uma atividade como outra qualquer, uma vez que tem como combustível o

4. Ordem de serviço transmitida pelos chefes de reportagem. A pauta normalmente indica a pessoa que deve ser entrevistada, o local, o horário e até mesmo o tamanho da reportagem que deve ser produzida.
5. Profissionais que dirigem ou coordenam um veículo ou uma editoria. São os responsáveis pela edição dos conteúdos.

inesperado, o imprevisível, o surpreendente, o novo. Portanto, é necessário que o pesquisador produza conhecimento sabendo que, provavelmente, será esse o perfil do profissional que encontrará para mediar o processo de difusão científica.

Voltando ao processo de produção da notícia, é válido lembrar que antes do produto final – a produção jornalística – chegar ao público, a informação passa por vários procedimentos. Na produção da reportagem, por exemplo, o momento do encontro do comunicador com a fonte é antecedido pela pesquisa, documentação, agendamento de entrevistas, entre outras ações. Todas as etapas e as possíveis dificuldades que surgem ao longo do processo de produção de uma notícia são determinantes para a qualidade do produto final.

Em jornais e revistas, esse processo ocorre separadamente em cada editoria[6]. Após a definição dos assuntos pautados, do espaço a ser ocupado e da angulação[7] (que depende da editoria e do cunho político do veículo de comunicação), o comunicador vai a campo para realizar o trabalho.

Para estabelecer uma comunicação competente (em que a mensagem é entendida pelo leitor, ouvinte ou telespectador), o profissional da comunicação se utiliza da linguagem no contexto do jornalismo científico[8] não como uma "tradução" da linguagem científica para o público "leigo", mas como uma explanação de um fato noticiável para o público geral.

Apesar de algumas literaturas apontarem o jornalismo científico como uma "tradução", esse gênero do jornalismo vem ganhando mais especificidade. Literaturas mais recentes conceituam o jornalismo científico como um gênero de discurso científico, resultante de um efetivo trabalho de formulação discursiva, no qual se revela uma ação comunicativa que parte de um "outro" discurso e se destina a um "outro" destinatário. É nesta perspectiva que se situa a grande importância do profissional da comunicação na difusão da produção da ciência.

3.2 A importância do Pesquisador na Produção da Notícia

O profissional da comunicação, em especial o jornalista, trabalha com a transformação dos fatos em notícia. Para ele, o pesquisador é uma fonte de informação. Dados, pesquisas (em andamento ou inéditas), inovações tecnológicas, opiniões especializadas, publicações são informações que atraem os profissionais da comunicação. Essas informações além de

6. Seção de determinado veículo de comunicação.
7. Escolha de local para determinado componente no texto, de maneira que a ideia representada se aproxime da ideia pretendida por quem escreve. Angular: selecionar, escolher um ângulo, uma abordagem, uma palavra, uma imagem.
8. Divulgação da ciência e tecnologia pelos meios de comunicação de massa, segundo os critérios e o sistema de produção jornalísticos.

enriquecer, contextualizam e legitimam os fatos, promovendo o melhor entendimento da notícia pelo público geral. Nesse momento, o pesquisador tem lugar de fala privilegiado.

No Maranhão, os esforços e discursos da Fapema e dos pesquisadores (principalmente) devem ser unânimes: devemos "vestir a camisa" da difusão científica do Estado, encurtando a distância entre a pesquisa e o conhecimento que a sociedade deve ter sobre sua aplicabilidade.

Toda pesquisa busca oferecer melhorias a práticas já existentes, promover transformações sociais e economia de recursos e de tempo mantendo a qualidade e os resultados dessas práticas: esse é o objetivo de todo pesquisador responsável e envolvido com sua pesquisa. A Fapema, que tanto fomenta a pesquisa quanto aplica esforços para a difusão do conhecimento científico, entende que esse é o papel da pesquisa e do pesquisador maranhense.

Por isso, a fonte (cientista ou colaborador/servidor) deve ressaltar não só a importância da sociedade tomar conhecimento das produções científicas ou eventos promovidos pela Fapema ou com seu apoio, bem como explicitar o principal objetivo da Fundação: fomentar a pesquisa e o desenvolvimento científico e tecnológico do Estado.

4. O relacionamento entre Comunicadores e Pesquisadores, Colaboradores/Servidores

Para os pesquisadores e colaboradores/servidores da Fapema, é de fundamental importância conhecer a Fundação (seus objetivos, ações desenvolvidas, projetos, publicações apoiadas)[9] e, também, os esforços do seu Núcleo de Difusão Científica – NDC, no tocante ao relacionamento com a mídia.

Manter colaboradores/servidores e pesquisadores bem informados e capacitados para estabelecer e preservar um bom relacionamento com as mídias diminui as possibilidades de erros comuns de procura, recepção, atendimento e pós-relacionamento.

As sugestões e as orientações apresentadas visam a facilitar o processo de relacionamento entre a Fapema e os veículos de comunicação. Deste modo, para uma melhor compreensão, sistematizamos este conteúdo em situações rotineiras que fazem parte tanto do dia-a-dia dos veículos de comunicação quanto dos pesquisadores e colaboradores/servidores da Fapema.

É claro que há situações inusitadas que fogem à rotina da Fapema e dos veículos de comunicação (problemas de saúde, intempéries meteorológicas). Estas não foram objeto de nossas preocupações, já que não é possível sistematizar o

9. Estas e outras informações sobre a Fapema estão disponíveis no portal www.fapema.br

imponderável ou o imprevisível. Tentamos, sim, sinalizar para o máximo de situações possíveis e evidenciar a importância de um "Plano B".

4.1 O comunicador em busca da Fapema

Atendendo ao comunicador

Quando procurados por um comunicador (que representa o próprio veículo de comunicação), os pesquisadores ou colaboradores/servidores da Fapema devem dar um retorno claro e com o máximo de rapidez possível, o que não deve significar prejuízo para o conteúdo a ser divulgado.

Caso não seja possível informar, esclarecer ou marcar um encontro no ato, o ideal é saber de quanto tempo dispõe o comunicador e retornar o quanto antes com as informações solicitadas.

Quem atende ao comunicador deve ter sempre um cuidado determinante: anotar e confirmar o nome, o e-mail e o telefone do comunicador e do veículo que ele representa.

Ser contatado pela mídia (espontaneamente ou via retorno de *release*[10]) é sempre algo que merece atenção especial. Então, recomendamos que as solicitações dos comunicadores/veículos de comunicação recebam a importância devida e que não sejam entendidas como incômodo, impertinência ou invasão de privacidade.

Retorno imediato

A "pressa" é peculiar aos profissionais e aos veículos de comunicação, já que a informação é perecível e há horários fixos para o fechamento das editorias. Nos jornais impressos, telejornais ou programas de rádio, as pautas e os horários independem dos esforços da fonte e mesmo do profissional.

Costumeiramente, o comunicador tem inúmeros outros temas para apurar, além daquele solicitado à Fapema ou ao pesquisador. Portanto, é necessário analisar as possibilidades de a fonte quebrar um pouco sua rotina para dar atenção ao profissional de comunicação e para informar-se sobre o *deadline*[11] do veículo.

10. Texto que o assessor de comunicação faz para que o jornalista se interesse em cobrir um evento ou publicar uma matéria. Deve conter apenas os tópicos mais importantes e indispensáveis.
11. Prazo limite ou final, em inglês. Termo utilizado para definir o prazo máximo para a realização de uma tarefa.

Produção jornalística e tempo: sempre juntos

O comunicador tem sempre foco pré-definido e pressa. Para que algo importante não seja esquecido, deve haver uma conversa entre fonte e comunicador antes que a entrevista inicie para que os dois possam construir uma relação mínima de confiança mútua. É preciso saber quanto tempo está reservado para a entrevista[12] e discutir sobre os fatos que o comunicador pretende enfatizar.

A fonte busca uma convergência de interesses entre ela e o veículo, gerando uma sintonia de objetivos, sem invadir o espaço do comunicador.

Contudo, o ditado "a pressa é inimiga da perfeição" nem sempre se aplica aos profissionais da comunicação, que objetivam a melhor produção no menor espaço de tempo.

Contatos pessoais: quando informar

Ao atender a uma solicitação de um comunicador, os contatos pessoais (telefone residencial/celular e e-mails) de quem o atendeu podem ser fornecidos. Se forem pedidos contatos de outra pessoa, recomendamos fornecê-los somente com sua autorização. O ideal é tomar nota dos contatos do comunicador para que, mais tarde, seja dado a ele o devido retorno. A solicitação do comunicador deve sempre ser repassada à fonte procurada.

A Fapema não tem relação com o tema em questão

Quando a Fapema não tem relação com o tema em questão, a fonte solicitada tem o direito e o dever de informar que não dispõe de condições técnicas para responder aos questionamentos do comunicador.

Quando o comunicador procurar informações que não façam parte dos objetos de estudo do pesquisador ou da rotina da Fapema, aquele que o atendeu deverá informar sobre os objetivos da Fundação e sobre assuntos que ele estará apto a prestar esclarecimentos. Direcionar este contato ao Núcleo de Difusão Científica da Fapema - NDC é uma prática apropriada, já que o Núcleo possui um banco de dados com sugestões de pauta.

12.Técnica de obter matérias de interesse jornalístico por meio de perguntas e respostas. Ato de apurar informações para obter, das fontes, declarações que validem uma matéria ou que relatem situações.

Impossibilidade de atendimento ou restrição de veiculação de imagens

Pode acontecer da fonte não se dispor, por quaisquer motivos, a atender ao comunicador por telefone ou no local sugerido; não querer sua voz, citação ou imagem exposta nos veículos de comunicação. Melhor se não houver esse tipo de restrição. Caso ocorra alguma restrição, é importante que o comunicador seja previamente informado. Evitar esse tipo de situação é fundamental para que não seja desperdiçada uma oportunidade de divulgação.

Nesse caso, é importante que o problema seja solucionado; que as solicitações sejam atendidas e que o retorno seja rápido, mesmo que com a indicação de outra pessoa – apta a falar sobre o assunto e sem tais restrições.

Vale a ressalva de que, atualmente, todo profissional deve estar preparado para lidar com o principal mediador da sociedade: a mídia.

Garantias de veiculação

O comunicador tem todo interesse na veiculação do material que transformou em notícia. Contudo, não faz parte do seu trabalho garantir sua veiculação.

Um acontecimento inesperado com critérios de noticiabilidade mais apurados pode ocasionar mudança na pauta do veículo. Quando isso acontece, não é de mau tom entrar em contato com o comunicador/veículo para obter informações sobre o motivo da transferência ou da substituição na pauta, perguntar sobre uma previsão para veiculação e disponibilizar-se para outros encontros. Manter um bom relacionamento é fundamental.

4.2 A Fapema em busca do comunicador

Surge uma informação noticiável

Quando surge algum fato ou evento noticiável relativo à Fapema, contatar com o NDC deve ser o primeiro passo. Este é o setor que pode auxiliar na análise dos critérios de noticiabilidade da informação e facilitar o percurso do *release* até a veiculação da notícia.

Isso não impede qualquer setor de entrar em contato com os veículos de comunicação ou com os comunicadores; porém, buscar orientação do NDC é recomendável como prática rotineira.

A procura pelo veículo

Telefone e internet são ferramentas muito importantes nesse momento. Aquele que faz o contato deve procurar todos os canais para chegar até o veículo de comunicação. Chefes de reportagens, editores, repórteres, são os contatos mais indicados.

A ligação deve ser rápida, objetiva e completa. Quem mantém o contato deve dominar o conteúdo do fato a ser noticiado e deter informações básicas como: nome do evento ou fato, data, local, instituição promotora ou parceira e os motivos que fazem dessa informação algo noticiável. Ter essas informações em meios eletrônicos é indispensável, pois é provável que o comunicador solicite que o material seja enviado por e-mail.

NDC: um parceiro indispensável

Embora o contato com os veículos de comunicação não esteja restrito ao Núcleo de Difusão Científica da Fapema – NDC, é importante ressaltar que há profissionais especializados e à disposição para estabelecer esse contato. A redação e o envio de *releases* e o *follow up*[13] são tarefas da equipe multidisciplinar de comunicação da Fapema.

O NDC não se resume às atividades desenvolvidas por uma simples Assessoria de Comunicação, pois trabalha em um campo estratégico distinto e objetiva disseminação, divulgação, difusão e jornalismo científicos. O Núcleo desenvolve estratégias para auxiliar no processo de difusão da ciência, das produções dos bolsistas (em todos os níveis de ensino), bem como daqueles que, mesmo sem vínculos com a Fundação, buscam a Fapema com o objetivo de promover a difusão de produções científicas.

Por tudo isso, o NDC existe para: auxiliar na divulgação das produções científicas locais; possibilitar a sinergia entre pesquisadores e sociedade; aferir e mensurar o retorno da sociedade; além de colocar em prática o objetivo maior da pesquisa – transformar a realidade, melhorando as situações atuais e promovendo o desenvolvimento regional.

Media Training

Para quem não tem afinidades com câmeras ou gravadores, não está acostumado com esses equipamentos e entende que se expor na mídia exige cautela, o NDC apresenta um eficaz instrumento: o *media training*. O principal objetivo é preparar

13. Lembrete ou reforço de pauta por telefone, e-mail ou contato presencial.

as pessoas para o relacionamento com a mídia, ajudando a criar um melhor diálogo com a imprensa. Da mesma forma que as pessoas se preparam para reuniões e apresentações de negócios, também devem se preparar para dar uma entrevista.

O pesquisador deve ter um conhecimento mínimo acerca do cenário da comunicação. O resultado final da produção jornalística será melhor se a fonte receber capacitação específica para isso. É claro, porém, que nem o melhor *media training* pode garantir que a entrevista seja veiculada nem que toda a fala da fonte seja aproveitada. O treinamento faz com que as possibilidades se ampliem.

Uma boa fonte é uma fonte bem informada

Estar sempre bem informado sobre as coisas ao nosso redor é sempre uma vantagem. O desempenho da fonte pode ser melhorado se ela estiver "antenada" com o mundo e fizer uma leitura política dos veículos de comunicação.

5. O encontro com o comunicador: recomendações e preparativos

Local e condições apropriados

Local e situação apropriados são os primeiros pontos a serem pensados. A fonte deve elaborar um documento específico com informações indispensáveis ao comunicador, organizando seu discurso. Assim, evita o esquecimento de algo muito importante que, por ser óbvio ao pesquisador ou colaborador/servidor, pode ser deixado de lado. Outros materiais impressos ou eletrônicos como livros, fotos, instrumentos podem ser mostrados para ilustrar ou despertar a curiosidade do comunicador.

Para evitar ruídos ou mal-entendidos, é interessante recorrer ao uso de metáforas, analogias e exemplos.

Barulho, acúmulo de pessoas podem dificultar tanto a explanação quanto o entendimento da informação. Não são indicados encontros em locais com exposição direta ao sol, chuva e outras intempéries, exceto se necessários para a qualidade da coleta das informações. Basta imaginar, por exemplo, a cobertura de um tema que aborde manguezais maranhenses. Pode ser importante, para explicitar a veracidade das informações, a captura dessas imagens (vídeo ou fotos). Neste caso, as exposições ou condições de tempo não prejudicariam, mas sim contribuiriam para a ênfase do recorte a ser analisado.

A instituição sempre deve aparecer

Quando forem deixar-se filmar, fotografar ou mesmo dar depoimentos, os pesquisadores ou colaboradores/servidores devem lembrar-se da sua relação com a Fapema, dando a esta o devido crédito, segundo cláusula existente no Termo de Outorga aceito e assinado pelo pesquisador.

Quando falamos em captura de imagens (filmagem ou fotografia), é importante exibir crachás, fardamento ou perceber a possibilidade de a logomarca da Fapema ou do evento estar ao fundo. No caso de fotos para jornais impressos, interessante é trazer para perto do ângulo da fotografia materiais que ilustrem o envolvimento da Fapema com o tema em questão. Neste caso, em que só haverá contato visual da fonte com o próprio comunicador, a fonte deve primar por sua boa apresentação, que está diretamente vinculada à Fapema.

A citação do nome da Fapema e do seu papel incentivador frente ao fato noticiado tem grande importância em qualquer mídia.

Quando essas precauções são tomadas, o pesquisador ou colaborador/servidor dão o retorno merecido à Instituição que investe no evento ou pesquisa. A Fapema, por sua vez, promove a difusão científica, presta contas e informa a sociedade acerca daquilo que apoia e promove. Isso causa impacto positivo perante a opinião pública e a sociedade.

Apresentação da fonte: o corpo fala

Quando falamos em nome da Fapema ou de algo que ela apoie, a fonte "é" a própria Fapema. Há uma postura esperada dos pesquisadores ou colaboradores/servidores ao se assumirem como parceiros na busca da difusão da ciência no Estado.

Respeitando o estilo de cada pessoa, há alguns cuidados que são decisivos para o resultado da notícia e das imagens veiculadas, como:

Roupas

Devemos optar por roupas que traduzam, além da nossa própria personalidade, a imagem da Fapema. O bom senso é o principal ingrediente para a escolha da vestimenta adequada para a captura de imagens.

Assim, há alguns usos e combinações que devem ser repensadas. Cores fortes, acessórios graúdos e com muito brilho

desviam a atenção do telespectador ou leitor. Estampas, quadriculados e listras devem ser evitados, pois, frequentemente, elas causam desconforto visual. No caso das imagens televisivas, as listras se movimentam na tela. Vale também evitar roupa verde ou azul-clara que pode "vazar" caso a entrevista seja em estúdio que utilize como cenário o *chroma key*[14].

Em quaisquer aspectos, zelar pela boa imagem é sempre um "trunfo". Roupas compostas com bom senso são sempre recomendáveis.

Tom de voz e expressões faciais

À primeira vista, o tom de voz, as expressões faciais, os gestos traduzem personalidade, imagem e estado emocional da fonte.

Como os encontros entre fonte e comunicador devem ser sempre rápidos e objetivos, o ideal é gerar as condições para causar boa apresentação e impressão, tanto ao comunicador quanto aos telespectadores, ouvintes ou leitores.

Então, gestos bruscos, expressões faciais muito marcantes e práticas semelhantes devem ser evitadas. Recomendamos, ainda, manter o tom de voz na mesma frequência do tom do comunicador.

Nessa perspectiva, atentar para a própria voz e movimentos é tão importante quanto ter o domínio do conteúdo em questão. Dessa atenção depende a compreensão geral da informação.

Cuidados recomendados

Ao falar mais do que o convencional, tomar água em temperatura ambiente evita alguns problemas com a voz. Outra precaução é falar, brandamente, uma palavra de cada vez e pronunciar a palavra até o fim. Assim, não corremos o risco de iniciar a exposição de ideias e não concluí-la satisfatoriamente.

É importante que a fonte esteja sempre atenta ao comunicador, pois ele pode passar algumas "dicas" discretas que melhorem sua atuação. Observar quanto tempo resta para o término da fala ou a melhor posição perante as câmeras fotográficas ou de filmagem também merece atenção: não devemos relaxar a postura ou ficar cruzando e descruzando as pernas indiscriminadamente.

Outra recomendação referente à estética na hora da exposição televisiva se refere ao "brilho" no rosto. A exposição ao sol (em entrevistas externas) ou mesmo o nervosismo provocam um suor excessivo; uma fina camada de pó compacto no tom da pele impede que o entrevistado apareça fora dos padrões que a exposição em televisão exige.

14. Técnica de efeito visual que consiste em colocar uma imagem sobre outra por meio do anulamento de uma cor padrão como, por exemplo, o verde ou o azul. É geralmente utilizada em estúdios de televisão para aplicar cenários virtuais.

6. Comunicador e fonte cara a cara

O comunicador tenta, porque é esse o seu trabalho, tornar a informação científica mais acessível ao telespectador, ouvinte ou leitor. A fonte não deve entender esse fato como um desvio do tema ou uma tentativa de desvirtuar a informação.

Para evitar interpretações equivocadas entre as práticas do comunicador e a explanação da fonte, um diálogo antecipado entre estes esclarece limites e formas de proceder.

Por onde começar

Nem sempre o mais apropriado é, como se diz, "começar pelo começo". Dependendo do formato e das condições da entrevista (ao vivo, editada, escrita, televisiva ou radiofônica), o ideal é começar pelo fato que, no momento, gerou o interesse dos veículos de comunicação.

A partir daí, devemos seguir o "tempo" do comunicador, respeitar os formatos e as condições da entrevista. O ideal é falar sobre o indispensável e o que tem mais importância. Da entrevista é aproveitado apenas o fundamental, o essencial para o enriquecimento das informações, daí a importância de sermos claros e diretos nas respostas.

O perfil do receptor: a linguagem faz toda a diferença

Quando se trata de informação científica, é praxe que a fonte domine o tema e os significados de palavras que não são conhecidas ou utilizadas fora do seu cotidiano. Portanto, a fonte deve submeter os termos que não são de domínio público a um tipo de "tradução", logo após seu uso, ou já empregar uma fala "traduzida". Isso facilita a compreensão do comunicador e, consequentemente, do receptor.

O pesquisador de hoje não deve mais pensar que o conteúdo exibido não ficou como ele gostaria por culpa do entrevistador. Na maioria das vezes isso acontece com cooperação da fonte que pode não ter passado a informação de uma maneira clara.

Identificar o perfil do público do veículo de comunicação é essencial para o sucesso da comunicação. Selecionar a linguagem mais apropriada não faz da informação científica menos qualificada. A linguagem especializada deve ser "guardada" para uso entre as demais pessoas que dominem ou tenham maior noção do tema.

Fonte e informação x comunicador e equipamentos

Com mais frequência do que pode parecer, alguns entrevistados tentam, involuntariamente, "tomar posse" dos equipamentos de uso exclusivo do comunicador. A fonte deve se policiar quanto a esta prática para que não cause sensação de invasão do espaço do comunicador. Microfones e gravadores são instrumentos de trabalho do entrevistador e estão sob a responsabilidade dele, que está apto para operá-los.

A fonte fala para o comunicador e para o público

Não há regras exatas sobre o foco de visão da fonte no momento da captura de imagem, mas há recomendações interessantes, como:

- fotografia: evitar "caras e bocas";
- filmagem: mirar ora para a câmera, ora para o comunicador.

Observar entrevistas de outras pessoas (pontos positivos e negativos) pode ser um bom exercício. Para ambos os casos (fotografia e filmagem), expressões faciais muito bruscas e gestos acelerados causam má impressão e sensação visual desagradável.

Entrevistas interativas ou por telefone

É muito comum o comunicador requerer uma informação ou fazer uma entrevista por telefone, via *skype*, *MSN*, ao vivo ou interativa. Algumas atitudes promovem uma melhor utilização do tempo e, consequentemente, o retorno esperado.

Quando a entrevista for por telefone, uma das primeiras perguntas a ser feita é se ela será ao vivo ou editada. Disso, depende a utilização do tempo. Se ao vivo, devemos evitar respostas muito longas e repetitivas. Outro ponto que merece atenção é a microfonia, um ruído fino e irritante aos ouvidos. Quando damos entrevista ao vivo para uma rádio, por exemplo, aumentar o volume do aparelho de som causa a microfonia. O ideal é baixar o volume e utilizar como retorno um fone de ouvido.

Para entrevistas interativas, vale a recomendação de levar sempre papel e caneta para registrar as dúvidas dos ouvintes ou mesmo do comunicador e respondê-las no final da entrevista, de forma sistematizada.

A fonte não tem a resposta

Acontece com qualquer pessoa. Quando isso acontece ao vivo, devemos minimizar o fato de não dispor da resposta naquele momento e exaltar o interesse por obtê-la o mais rápido possível.

Repetições e vícios de linguagem

Não é preocupação do entrevistado o zelo com o texto ou com a edição da matéria jornalística, porque esse é o trabalho do comunicador.

A edição da entrevista ou da matéria é responsabilidade do profissional ou do veículo de comunicação. Porém, nada impede que a fonte busque otimizar o processo, evitando redundâncias e hesitações com frases do tipo: "como eu falei anteriormente", "como dito no início da entrevista", "escreva assim...", "bem..." "veja dessa forma" ou "éééé...", "annnn...", "huuuumm".

Cuidados em evitar esses deslizes qualificam a matéria ou entrevista, pois evitam que falas sejam editadas para eliminar esses ruídos. A entrevista flui melhor e o editor não precisa "picotar" a fala.

7. Depois do contato: o relacionamento continua

Informações adicionais ou correções na produção jornalística

Quando alguma informação é veiculada com duplo sentido ou de forma inadequada, é possível "remediar" falhas eventuais. A solução é tentar retomar o contato com o mesmo comunicador que fez a coleta das informações. Não se trata de uma garantia de incluir ou modificar uma informação dada ou incluir uma errata, mas existem possibilidades de alterar o conteúdo antes que o assunto seja veiculado.

Agradecimento pela produção jornalística

Sem entrar no mérito de ser obrigação ou dever dos veículos de comunicação e dos comunicadores divulgarem o conhecimento científico, um agradecimento é sempre bem-vindo e pode ser feito de várias formas: um telefonema, um envio

de correspondência escrita (ofícios, por exemplo), via e-mail ou pessoalmente, com o diretor ou profissional do veículo de comunicação. Agradecimentos devem independer da veiculação ou publicação da notícia, servem para estreitar as relações.

Não devemos passar a impressão de "bajulação"; manter os limites das relações institucionais é sempre recomendável. Em hipótese alguma devemos chamar o comunicador por um apelido ou diminutivos (a não ser que este seja seu nome no mercado de trabalho), tentando expressar falsa intimidade.

Mailing list: um prático banco de dados dos veículos e comunicadores

Desenvolver um banco de dados com veículos de comunicação, comunicadores, contatos e endereços é uma estratégia interessante. É o que se denomina de *Mailing List*[15]. Isso facilita a busca de um determinado profissional ou veículo. É interessante manter contatos esporádicos com aqueles profissionais com os quais já trabalhamos e buscar ampliar com outros com os quais não tenhamos trabalhado.

Clipagem: o arquivo das exposições nos veículos de comunicação

Essa estratégia consiste no acompanhamento das matérias veiculadas na mídia, com recorte, impressão ou gravação do material veiculado que, em seguida, deve ser arquivado. A clipagem pode ser eletrônica, impressa ou audiovisual.

Para as matérias impressas e recortadas, o ideal é criar uma pasta e organizá-la por data, disponibilizando um espaço para informações como: especificação do assunto abordado, nome do veículo, nome do comunicador, data da publicação, espaço ocupado pela matéria e foco.

Para o material audiovisual, recomendamos, além de sua gravação (CDs, fitas VHS ou DVDs), o arquivamento em local adequado e a padronização das capas, que devem conter, ademais do tempo de duração, as mesmas informa[illegible] sugeridas acima. Outras informações julgadas necessárias podem ser adicionadas.

Vale lembrar que é gratuito o fornecimento deste material pelo veículo de comunicação que, geralmente, s[illegible] apenas uma mídia "virgem" e um ofício. A solicitação deve ser feita o mais rápido possível, pois cada veículo possu[illegible] prática de armazenamento destes materiais.

15. Espécie de banco de dados onde se armazenam dados de determinado segmento de público (nome, endereços, características do consumidor).

8. Glossário de termos técnicos

ABERT – Sigla de Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. Congrega as emissoras de rádio e televisão.

Abertura – Início de programa jornalístico no qual são apresentados os créditos (identificação) dos profissionais da equipe.

Abertura de matéria – Abertura, ao vivo, feita pelo repórter, com uma informação que complementa a cabeça lida pelo locutor.

Abertura de programa – Resumo de um assunto que será visto no telejornal; é o *lidão*.

Acústica – Característica sonora de qualquer espaço fechado decorrente da quantidade de som refletido nas superfícies das paredes, e o modo como essa quantidade se altera em diferentes frequências.

AM – Sigla de Amplitude Modulada. Sistema que aplica o sinal do som à frequência do transmissor, associado à transmissão de ondas médias.

Âncora (*Anchorman*) – Editor que produz e apresenta o telejornal; ele interpreta e opina sobre o conteúdo das notícias.

Angulação – Escolha de local para determinado componente no texto, de maneira que a ideia representada se aproxime da ideia pretendida por quem escreve. Angular: selecionar, escolher um ângulo, uma abordagem, uma palvra, uma imagem.

Apuração – Processo desenvolvido pelo comunicador para averiguar informação em estado bruto (dados, nomes, números). A apuração é feita com documentos e pessoas que fornecem informações, chamadas de fontes

Assessoria de Comunicação – Atividade de Comunicação Social que estabelece uma ligação entre uma entidade (indivíduo ou instituição) e o público (a sociedade exposta à mídia), administrando informação. As atividades de Assessoria de Comunicação são mais amplas que as de Assessoria de Impensa e geralmente subdivididas em três ramificações: Assessoria de Imprensa, Publicidade & Propaganda e Relações Públicas

Assessoria de Imprensa – Serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral. Sua principal tarefa é mediar o relacionamento entre o assessorado e a imprensa.

Background – Música, vozes ou ruído em fundo que servem de suporte para a fala, o mesmo que BG. O BG precisa ser característico, caso contrário será confundido com falha técnica.

Bater o branco – Checar o equilíbrio de câmera em uma parede branca ou papel branco.

Bidirecional – Microfone sensível em duas direções, anterior e posterior, mas completamente insensível dos lados.

Boletim – Resumo de um texto gravado pelo próprio repórter no local do acontecimento, depois de ter conferido as primeiras informações. O boletim deu origem ao *stand up*. Se o boletim do repórter ocorrer logo depois da leitura da cabeça da reportagem lida pelo locutor, será denominado boletim de abertura. Se aparecer entre o *off* e as entrevistas, será chamado de passagem (o que é mais comum).

Break (PT) – Intervalo entre os programas ou entre os blocos de programas de televisão.

Briefing – Resumo informativo a respeito de um determinado assunto da pauta que serve para atualizar as informações jornalísticas.

Broadcasting – Sistema de transmissão aberta de televisão.

Cabeça – Conjunto formado por título, abertura de uma matéria jornalística, lead e outros elementos introdutórios. A cabeça deve constar na parte superior da notícia, reportagem, artigo; introdução do locutor.

Chamada de bloco – Resumo de uma notícia, lido pelo locutor ou apresentador de telejornal para atrair o público. Pode ser usada no início de um programa ou no final de cada bloco. Pode ser, ainda, texto muito curto na primeira página ou capa de periódicos que remete à matéria integral nas páginas interiores

Check list – Lista de atividades que devem ser desenvolvidas, verificadas ou checadas.

Chroma key – Técnica de efeito visual que consiste em colocar uma imagem sobre outra por meio do anulamento de uma cor padrão como, por exemplo, o verde ou o azul. É geralmente utilizada em estúdios de televisão para aplicar cenários virtuais.

Clipping ou clipagem – Acompanhamento e arquivamento das exposições ou conjunto formado pelas matérias veiculadas na imprensa. A clipagem pode ser impressa ou eletrônica e permite uma análise da percepção da sociedade ou comunidade sobre o objeto com o qual se trabalha. Na prática, consiste no recorte ou gravação dos assuntos divulgados nos veículos da região, para posterior arquivo do material.

Coletiva – Entrevista na qual os comunicadores são atendidos ao mesmo tempo por uma fonte.

Colunista – Profissional responsável por uma coluna de um veículo.

Compacto – Edição resumida de programas já transmitidos por uma emissora.

Correspondente – Jornalista contratado para cobrir acontecimentos de determinada cidade, estado ou país.

Deadline – Prazo limite ou final, em inglês. Termo utilizado para definir o prazo máximo para a realização de uma tarefa.

Decupagem – Processo de registro da ordem e da duração das diversas sequências de uma reportagem gravada, com anotação de frases capazes de identificá-las posteriormente, para fins de edição. Seleção de cenas e sons de uma gravação.

Deixa – Palavras finais da matéria que indicam ao apresentador e ao operador de som o momento em que outro trecho da informação deve ir ao ar.

Derrubar a reportagem – Termo usado para expressar que uma reportagem não será publicada. Geralmente ocorre quando o repórter percebe que não vai conseguir apurar as informações, quando uma entrevista é cancelada ou ainda quando o editor desiste de abordar o assunto, ou quando entra um anúncio.

Diagramação – Adequação dos textos, desenhos, gráficos e fotos numa página, de acordo com os padrões visuais da publicação.

Difusão científica – Qualquer processo ou recurso utilizado para veiculação de informações científicas e tecnológicas. Tem como público alvo tanto professores, pesquisadores como o público em geral. Abrange desde os periódicos especializados, reuniões científicas até páginas de ciência e tecnologia de jornais ou revistas, programas de televisão ou rádio, direcionados para quaisquer públicos.

Direcional – Propriedade do microfone que o faz ser mais sensível em uma direção do que em outra. Também aplicada a transmissoras, antenas receptoras, alto-falantes etc.

Diretor de TV – Profissional que chefia a operação técnica durante todo o tempo em que o telejornal está no ar.

Disseminação científica – Transferência de informações científicas e tecnológicas em linguagem especializada. Tem como público alvo professores, pesquisadores e pessoas com conhecimento prévio ou aprofundado sobre o tema que se dissemina. Como exemplos, citam-se: periódicos especializados, reuniões científicas e demais mídias especializadas.

Divulgação científica – Relato das ações no campo da ciência e da tecnologia em linguagem acessível ao grande

público. Tem como público alvo o público em geral. Como exemplos, citam-se: jornais, revistas, livros didáticos, aulas de ciência, folhetos educativos, documentários, programa de rádio ou televisão.

Drop out – Defeito na imagem gravada.

Edição – Finalização do material redigido em produto de comunicação, hierarquizando e coordenando o conteúdo de informações na forma final em que será apresentado. Muitas vezes, é a edição que confere sentido geral às informações coletadas nas etapas anteriores. No jornalismo impresso (jornais e revistas), a edição consiste em revisar e cortar textos de acordo com o espaço de impressão pré-definido.

Editor – Profissional que dirige ou coordena um veículo ou editoria. É o responsável pela edição dos conteúdos.

Editor-chefe – Profissional responsável pela produção do telejornal ou pela redação de um veículo de comunicação.

Editoria – Seção de determinado veículo de comunicação.

Editorial – Texto com a opinião da publicação. Geralmente não vem assinado e aparece no início do jornal ou publicação.

Emendar – Unir um trecho de gravação a outro.

Endomarketing – Trabalho interno da empresa que consiste em aplicar uma visão de Marketing a todas as rotinas da organização. O endomarketing considera que todos os funcionários da empresa são clientes e fornecedores internos e que a empresa em si se constitui em um microssistema de Marketing.

Enquadramento – Posição da lente da câmera em relação ao indivíduo, objeto ou cena durante a gravação.

Entrevista – Técnica de obter matérias de interesse jornalístico por meio de perguntas e respostas. Ato de apurar informações para obter, das fontes, declarações que validem uma matéria ou que relatem situações.

Espelho – Ordem de entrada das matérias no telejornal; sua previsão por blocos, a previsão de comerciais, chamadas e encerramento. Todas as pessoas envolvidas com a operação recebem uma cópia desse material.

Estourar – Ato de ultrapassar o tempo pré-estabelecido.

Expediente – Quadro com os dados gerais da publicação em que consta, obrigatoriamente, a relação de diretores e editores-chefes e endereços.

Fade – Escurecimento da tela; *fade in* significa aparecimento e *fade out*, desaparecimento gradual da imagem na tela.

Fato – Acontecimento de destaque social. Para ser considerado "jornalístico", um fato precisa ter o potencial de gerar repercussão, interesse social.

FM – Sigla de Frequência Modulada. Sistema de transmissão em que a onda portadora é modulada em frequência. As transmissões em FM sofrem menos incidência de ruídos e apresentam maior fidelidade de resposta. Os carros de reportagem externa frequentemente transmitem nessa faixa.

Follow up – Lembrete ou reforço de pauta por telefone, e-mail ou contato presencial.

Fonte – Documentos ou pessoas que fornecem as informações procuradas pelo comunicador.

Furo – Matéria jornalística exclusiva de grande repercussão.

Gancho – Pretexto que gera a oportunidade de uma produção jornalística. Quanto mais pretextos há para a produção de uma investigação jornalística mais oportuna ela é.

Janela – Recurso que consiste na colocação de uma foto menor dentro de uma foto maior para destacar detalhes. Esse recurso está em desuso nas publicações modernas.

Jingle – Combinação harmoniosa de música e letra em uma mensagem comercial que se assemelha a uma pequena canção.

Jornalismo – Atividade profissional que consiste em lidar com notícias, dados, fatos e divulgação de informações. Também define-se o jornalismo como a prática de coletar, redigir, editar e publicar informações sobre eventos atuais.

Jornalismo científico – Divulgação da ciência e tecnologia pelos meios de comunicação de massa, segundo os critérios e o sistema de produção jornalísticos.

Lauda – Cada página redigida que será lida pelo locutor.

Lead ou lide – Abertura de matéria tradicional. O *lead* precisa responder às seguintes perguntas: o que, quem, quando, onde, por que e como.

Legenda – Linha de texto colocada sob a foto. Artifício adicional para destacar o tema da matéria ou adicionar informações a esta.

Mailing – Redução de *Mailing List*, em inglês. Espécie de banco de dados onde se armazenam dados de determinado segmento de público (nome, endereços, características do consumidor, entre outros).

Manchete - Título principal que indica a notícia mais importante do jornal. Existe a manchete principal do jornal (na primeira página) assim como a manchete de cada caderno, seção ou página.

Matéria – Texto preparado jornalisticamente. A matéria jornalística deve ter algumas propriedades, como credibilidade, precisão, abrangência, consistência, que, em conjunto, produzem sua propriedade fundamental: a utilidade.

Matéria de gaveta ou matéria fria – Matéria que espera a ocasião oportuna para ser publicada.

Matriz – Fita gravada original. As cópias da matriz são denominadas "geração".

MD – Sigla de minidisco. Sistema de gravação e reprodução digitais que utiliza um disco de 64 mm em gravadores portáteis de estúdio.

Media training – Treinamento empresarial, em que um grupo ou até mesmo um só profissional se prepara para saber como se portar e lidar com a mídia. Meios de comunicação de massa – Canais por meio dos quais se transmite a mensagem.

Mesa de Controle – Mesa na qual são misturadas as diversas fontes de sons que formam um programa de rádio. Por ela passam os sons dos microfones, dos gravadores, das linhas telefônicas, dos CD's, MD's e são controlados os seus volumes.

Microfonia – Defeito de instalação de áudio em que o som dos alto-falantes retorna ao microfone provocando forte ruído (som agudo). Isso ocorre com frequência em rádio quando o entrevistado, por telefone, também está ouvindo a rádio e não reduz o volume.

Narrowcast – Transmissão de televisão direcionada a um público específico.

Notícia – Formato de divulgação de um acontecimento pelos meios de comunicação. É a matéria-prima do jornalismo, normalmente reconhecida como algum dado ou evento socialmente relevante que merece divulgação.

Noticiabilidade – Valor subjetivo que determina a importância que um fato ou acontecimento tem para ser noticiado. Por este motivo, também pode ser chamado de valor-notícia.

Off – Declaração de um entrevistado para televisão ou rádio, ou fala concedida a um comunicador, sob compromisso de não revelação da fonte.

Olho – Frase destacada sob o título ou no conjunto da página.

On – Declaração sem impedimento de revelação da fonte.

Opinião pública – Resultado do calor das discussões dos componentes de um público. Corresponde a uma situação em que se apresentam diferentes e contrárias atitudes sociais a respeito de uma questão que interessa, de alguma maneira, à comunidade. Características: não ser necessariamente uma decisão unânime ou da maioria; ser, muitas vezes, diferente da opinião de qualquer elemento do público, estar em constante processo de formação e em direção a um consenso completo, sem nunca alcançá-lo.

Passagem – Enquadramento do repórter no vídeo, quando há filmagens em locais diferentes. Momento em que o repórter aparece no corpo da matéria para dar informações, fazer comentários ou ainda para assinar a autoria da reportagem.

Pauta – Ordem de serviço transmitida pelos chefes de reportagem. A pauta normalmente indica a pessoa que deve ser entrevistada, o local, o horário e até mesmo o tamanho da reportagem que deve ser produzida.

Pé – Texto curto, usado para finalizar a reportagem. Ele é lido em quadro pelo apresentador e tem dupla função: fechar a matéria, oferecendo ao telespectador uma introdução complementar, e evitar que a última palavra de uma reportagem fique com algum dos entrevistados.

Picotar – Pequenos cortes seguidos em uma transmissão externa.

Pingue-pongue – Matéria em forma de perguntas e respostas curtas.

Press kit – Pacote de Imprensa que inclui *release*, brindes promocionais, fotos de divulgação, credenciais ou outros itens que facilitem a cobertura jornalística sobre o que se quer divulgar. Deve estimular os jornalistas a publicar o fato pretendido.

Preview – Exame do material jornalístico antes da edição final.

Produtor – Profissional responsável pela coordenação dos itens necessários à realização de uma matéria, reportagem, programa.

Público Externo – Conjunto de segmento do público com interesses comuns com a organização, instituição ou empresa, direta ou indiretamente, a curto ou a longo prazo. Por exemplo, fornecedores, consumidores, concorrentes, entidades patronais, sindicatos profissionais, órgão de informação (imprensa), autoridade (governo), público geral.

Público Interno – Conjunto de segmento do público mais próximo à organização, instituição ou empresa. Classificam-se como públicos internos de interesse da empresa os seus empregados, diretores, acionistas e, conforme a estratégia de endomarketing, os revendedores, fornecedores, prestadores de serviços, representantes, franqueadores,

Público Misto – Conjunto de segmento do público que apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, mas não vivencia as rotinas da empresa, nem ocupa o espaço físico da instituição. Exemplo: familiares dos empregados e funcionários do transporte terceirizado.

Pulo de imagem – Falta de sintonia na edição das imagens. Pode ocorrer, por exemplo, quando o editor corta de uma imagem para outra da mesma pessoa.

Quadro – Box para explicar determinada informação da matéria.

Quick Motion – Transmissão de uma cena com movimento mais rápido do que o real.

Redação – Tratamento das informações apuradas em forma de texto que poderá ser impresso (em jornais, revistas e sites) ou lido em voz alta (no rádio, televisão).

Redator – Jornalista especializado em rever o texto do repórter e em preparar títulos e legendas. Na nova concepção de jornalismo, o profissional não se especializa mais em uma determinada área da produção de texto e edição.

Release ou press release – Texto que o assessor de comunicação faz para que o jornalista se interesse em cobrir um evento ou publicar uma matéria. Deve conter apenas os tópicos mais importantes e indispensáveis.

Reportagem – Gênero jornalístico baseado no testemunho direto dos fatos e situações explicadas em palavras de pessoas relacionadas com o contexto.

Retorno – Recurso auditivo que permite ao entrevistado se ouvir durante a entrevista, com o uso de um fone de ouvido conectado à aparelhagem. Muito usado e necessário em entrevistas ao vivo e por telefone a fim de evitar a microfonia.

Retranca – Identificação das matérias; cada matéria do jornal é uma retranca.

Script – Sequência do telejornal formada pelo conjunto de laudas que contém as matérias que irão ao ar.

Selo – Ilustração usada atrás do apresentador para identificar um assunto ou notícia.

Slow motion – Cenas apresentadas em movimentos mais lentos do que o real. É utilizada para melhorar a visão de alguns detalhes da imagem gravada.

Som ambiente – Som característico do local onde está sendo produzida uma reportagem ou programa. Música, vozes e ruídos característicos de um ambiente que aparecem como fundo de uma entrevista.

Sonoplasta – Profissional que trabalha na mesa de som. Encarregado de selecionar e adequar sonorizações e efeitos sonoros que compõem um programa de rádio ou de televisão.

Sonora – Entrevista efetivada pelo repórter para completar a matéria de forma que tenha todas as informações necessárias para não deixar dúvidas no telespectador.

Spot – Comunicação breve em rádio, de mensagem comercial ou institucional.

Stakeholders – Públicos que possuem algum tipo de interesse no desempenho institucional e no comportamento de uma determinada organização que é atuante na sociedade e geradora de impactos sobre esta.

Stand-by – Texto que pode ser publicado em qualquer época. Também é conhecido como texto de "gaveta".

Stand-up – Gravação realizada no local do acontecimento para transmitir as informações sobre o fato ao vivo ou gravado. Nessa gravação, o repórter fica de pé e em primeiro plano.

Switch – Sala em que ficam o sonoplasta, o editor-chefe do telejornal e o diretor de televisão para controle de colocação de um telejornal ou programa no ar.

Tape – Fita em que são gravados a imagem e o som.

Teaser – Chamada breve e instigante para promover uma notícia ou um programa que vem a seguir.

Telemprompter (TP) – Equipamento ótico acoplado à câmera, abaixo da lente, para permitir a reprodução do script. Possibilita a leitura do texto pelo apresentador sem que ele tire os olhos da direção do telespectador.

Texto final – Texto que vai ser publicado.

Timing – Tempo que marca o ritmo da própria televisão, de um programa ou de uma matéria.

Unidade móvel – Veículo equipado para gerar imagens, gravadas ou ao vivo, para a emissora de televisão.

Unidade portátil de jornalismo – Equipamentos usados para a gravação externa de reportagens, como câmera, gravador de videoteipe, baterias, microfones e kit de iluminação.

Veículos de comunicação – Tudo o que, deliberadamente, transmite ou conduz a comunicação.

Vender a pauta – Sugerir determinado tema ao editor.

Vídeo - release – Release em mídia para a televisão (ver Release).

Vinheta – Mensagem transmitida nos intervalos de programas, composta de um pequeno texto, música, efeitos sonoros, de conteúdo variado; chamada de uma matéria ou programa, campanha institucional, comemorações. Símbolo gráfico ou sonoro usado para marcar abertura ou intervalo dos programas.

9. Sugestão de leitura

AGUIAR, Gilberto F. S. Difusão científica como contribuição social do pesquisador: vícios e resistências. *Destaque Amazônia*, Belém, v. 4, 05 fev. 2002.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo científico: conceito e funções. *Ciência e Cultura*, São Paulo, v. 37, n. 9, p. 1240-1247, 1985.

_____. *Jornalismo científico no Brasil*: os compromissos de uma prática dependente. São Paulo: ECA/USP, 1984.

DUARTE, Jorge. (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2003.

GARCIA, Luiz. (Org.). *Manual de redação e estilo*. São Paulo: Globo, 2006.

LUCAS, Luciane. (Org.). *Media Training:* como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa. São Paulo: Sumus, 2006.

Referências

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Sousa. *Dicionário profissional de relações públicas e comunicação.* São Paulo: Summus, 1996.

BEZZON, Andréa Crivelaro. Análise político-sociológica do reencontro da sociedade civil brasileira com a cidadania e democracia segundo a perspectiva da comunicação pública. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa. (Org.). *Comunicação pública*. Campinas: Alínea, 2004.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo científico: conceito e funções. *Ciência e Cultura*, São Paulo, v. 37, n. 9, p. 1240-1247, 1985.

_____. *Jornalismo científico no Brasil*: os compromissos de uma prática dependente. São Paulo: ECA/USP, 1984.

CALDAS, Graça. Comunicação pública e ciência cidadã. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa. (Org.). *Comunicação pública*. Campinas: Alínea, 2004.

CESCA, Cleusa G. Gimenes. *Comunicação dirigida escrita da empresa:* teoria e prática. São Paulo: Summus, 2006.

DESTÁCIO, M. C. Jornalismo científico e divulgação científica. In: Glória Kreinz; Crodowaldo Pavan. (Org.). *Ética e divulgação científica*: os desafios no novo século. São Paulo: Publicações NJR, 2002, v. 5, p. 93-102.

DIAS, Priscila Ramos. O papel do Profissional de Relações Públicas no processo de difusão do conhecimento científico na universidade. In: RAMOS, Conceição de Maria de Araujo; ROCHA, Maria de Fátima Sopas; BEZERRA, José de Ribamar Mendes. (Orgs.). *A diversidade do português falado no Maranhão*: o atlas lingüístico do Maranhão em foco. São Luís: EDUFMA, 2006.

DURTE, Jorge. (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2003.

FERREIRA, Waldir. A moda agora é comunicação dirigida. *O Público*. São Paulo, n. 43, p. 6, maio/jun. 1994.

GARCIA, Luiz. (Org.). *Manual de redação e estilo*. São Paulo: Globo, 2006.

GOULART, Sibyla Loureiro. *Um modelo para divulgar a produção acadêmica de programas de pós-graduação sticto sensu*. Dissertação. (Mestrado em engenharia da produção - Programa de Pós-Graduação em engenharia de produção). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. 2006.

LUCAS, Luciane. (Org.). *Media Training*: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa. São Paulo: Sumus, 2006.

Mc LUHAN, Marshal. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Cultrix, 1974.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. (Org.). *Comunicação pública*. Campinas: Alínea, 2004.

SILVA, Gislene, Para pensar critérios de noticiabilidade, In: *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, v. 2, n. 1, 2005.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. *O tratado de comunicação organizacional e político*. São Paulo: Pioneira Tompson Learnig, 2002.

TRAQUINA, Nelson. *O que é jornalismo. Lisboa*: Quimera, 2002.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS. *Canal aberto*: relacionamento com a mídia. Belo Horizonte, 2005.

RELACIONA**MÍDIA**

...um marco e uma referência

O relacionamento competente e democrático com os profissionais e veículos de comunicação desempenha papel estratégico na sociedade da informação, ao favorecer a interação das organizações com os seus públicos de interesse – *stakeholders* – e, por extensão, com a opinião pública. Ele se reveste de fundamental importância no caso particular das instituições que promovem o financiamento e a produção em ciência e tecnologia, porque contribui decisivamente para o processo de alfabetização científica e para a democratização do conhecimento científico.

A iniciativa da FAPEMA, com a edição do Relacionamídia: manual de relacionamento com a mídia, assume uma característica de pioneirismo perante as demais Fundações de Amparo à Pesquisa – FAPs e evidencia seu compromisso com a divulgação e a valorização da Ciência, Tecnologia & Inovação maranhense.

O Relacionamídia, certamente, ao explicitar de forma clara e competente os conceitos e práticas que devem balizar o relacionamento entre as organizações focadas em CT&I e a mídia, se constituirá em referência e estimulará novas iniciativas em nosso País.

O Jornalismo Científico, a ciência e a tecnologia brasileiras e toda a sociedade maranhense só têm a ganhar com mais esse esforço para a promoção da difusão científica.

Wilson da Costa Bueno
Doutor em Jornalismo Científico
Universidade de São Paulo - USP
Presidente da Associação Brasileira de Jornalismo Científico - ABJC

ISBN 978-85-62383-00-7

FAPEMA
Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão

Governo do Maranhão
Agora é a vez do povo