



# CONHECENDO A IMPRENSA

NOÇÕES BÁSICAS DA LINGUAGEM JORNALÍSTICA

*“A imprensa é a vista da Nação. Por ela é que a Nação acompanha o que lhe passa ao perto e ao longe, enxerga o que lhe malfazem, devassa o que lhe ocultam e tramam, colhe o que lhe sonégam, ou roubam, percebe onde lhe alvejam, ou nodoam, mede o que lhe cerceiam, ou destroem, vela pelo que lhe interessa, e se acantela do que a ameaça”.*

Rui Barbosa  
in A Imprensa e o Dever da Verdade,  
1920, pág. 15

## *Apresentação*

Este trabalho foi elaborado com a intenção de facilitar o convívio do magistrado com o jornalista que cobre o dia-a-dia da Justiça.

O desconhecimento de como lidar com a mídia acaba em insegurança ou confiança exagerada do magistrado em uma relação que parece simples, mas que na verdade não é. Esse desconhecimento pode resultar em danos para a imagem do TJDF, difíceis de serem sanados, e afastar oportunidades que poderiam gerar excelentes resultados para a Instituição.

A imprensa usa uma linguagem simples e direta, ao contrário da linguagem jurídica. Porém, a forma específica de atuação da imprensa precisa ser compreendida.

A informalidade do jornalismo não revela seu trabalho árduo. A profissão requer, a cada dia, profissionais mais capacitados.

Hoje, o crescimento do Poder Judiciário na mídia é um fato. Por isso, entendemos ser esta pequena publicação de grande utilidade para os nossos magistrados.

*Adriana Jobim*

Assessora de Comunicação Social do TJDF

## *Sumário*

Glossário de Termos Jornalísticos.....	8
O que torna o fato uma notícia.....	44
O que caracteriza o jornalismo.....	48
O que caracteriza o jornalista.....	50
Internet.....	52
Assessoria de Imprensa.....	54
O que é marketing institucional.....	56
O relacionamento com a imprensa.....	58
Bibliografia.....	70

## Glossário de Termos Jornalísticos

**Abertura** - O mesmo que lead. Início do texto jornalístico, que deve ser claro e conduzir a atenção do leitor em toda a matéria.

**Abrir** - Contar algo ao jornalista. Usa-se a expressão “A fonte me abriu isso”.

**Agência** - Escritório de empresas de notícias em vários países do mundo, onde são produzidas as notícias que serão enviadas para jornais, rádios e tevês.

**Alinhamento** - Disposição das linhas compostas de forma centralizada, à esquerda ou à direita.

**Amarrar** - Ordenação das informações levantadas durante trabalho de reportagem.

**Análise** - Texto assinado, ou não, que enfoca com objetividade os vários aspectos de um fato ou situação, geralmente sem a opinião do autor.

**Âncora** - É o apresentador de telejornal que tem autonomia para interpretar e comentar as notícias.

**Angulação** - Enfoque da matéria, isto é, a operação de apurá-la e redigi-la dentro de uma determinada ótica ou referência. Trata-se de focar o assunto naquilo que se julga ser a característica mais atraente. Pode ser determinada previamente ou ser identificada pelo repórter durante o trabalho de redação. Possui três níveis comunicacionais: a Grupal que se identifica com a caracterização da empresa jornalística que está ligada a grupos econômicos e políticos e conduz o comportamento da mensagem à sua formulação estilística; a de Massa, que embala a informação com ingredientes certos de consumo, com a preocupação de atender a um gosto médio dos leitores; e a Pessoal, que segue as tendências de consumo de massa e não vai contra o nível da empresa. Está mais relacionada ao revestimento externo (estilo) e não ao método de captação.

**Anúncio** - Ato de informar ao público qualquer assunto, por meio de notícias jornalísticas, comunicados oficiais, mensagens publicitárias ou avisos.

**Ao vivo** - Programa de rádio ou tevê, com transmissão no exato momento em que acontece.

**Apurar** - Levantar dados para uma reportagem e/ou artigo.

**Artigo** - Texto assinado, de responsabilidade do autor. Ele desenvolve uma idéia e apresenta uma opinião (interpreta, julga e explica). Geralmente é escrito por colaboradores, em páginas de opinião e suplementos. Tem que ser atual (não se restringe ao cotidiano, mas ao momento histórico vivido).

**Balão-de-ensaio** - Notícia sem fundamento, boato.

**Barriga** - Notícia errada publicada com o estardalhaço de uma grande novidade. O oposto de furo.

**Bater um branco** - Expressão usada por cinegrafistas e técnicos de luz, para testar a definição da cor na imagem, antes de gravar.

**Bloco** - Parte do telejornal em que a matéria será veiculada.

**Boletim/Flash** - Em jornal, é uma coluna que resume as principais manchetes do dia. Em rádio e tevê, é uma edição informativa compacta, narrada pelo locutor ou repórter, gravada ou ao vivo, no local do acontecimento.

**Boneco** - Fotografia 3x4 de um entrevistado, ou de um protagonista de fato policial; projeto gráfico de um jornal, revista, livro e outras publicações.

**Box** - Texto colocado entre fios, isolado do da reportagem, mas associado ao assunto, para enriquecê-lo, complementá-lo ou destacar paralelamente algum tópico importante. Tem a finalidade de dar leveza e agilidade à leitura.

**Briefing** - Consiste no resumo de informações de um fato,

acompanhado eventualmente de comentários e debates informais, que são reunidos para apresentar a um profissional de comunicação (agência externa ou repórter) sempre que for tornar um fato público, seja por meio de campanhas publicitárias ou de ocupação de espaço editorial.

**Cabeça da notícia** - O mesmo que lead, ou lide (1º parágrafo). Abertura da notícia. Concentra o maior número de informações para facilitar uma leitura rápida. O jornalista procura responder a maior parte das seis perguntas básicas: O quê? Quem? Quando? Onde? Como? Por quê? Após o lead, seguem informações complementares da notícia.

**Caderno** - Parte do jornal especificado por assunto.

**Cair** - Diz-se quando uma reportagem programada, ou em elaboração, é retirada da pauta de publicações por variadas razões. No caso de trocar uma capa ou substituir notícias, usa-se a expressão “derrubar” a matéria/capa.

**Calhau** - Significa “tapar buraco”, isto é, colocar qualquer matéria para que não fique espaço em branco na página do jornal.

**Caricatura** - Uso da imagem de forma satírica e humorística como instrumento de opinião. É sempre assinada.

**Carta** - Recurso onde o leitor ou cidadão tem a oportunidade de expressar seus pontos de vista.

**Chamada** - Texto resumido sobre as matérias que serão destaque na mídia, para chamar a atenção do público.

**Cinegrafista** - Técnico que opera a câmera.

**Clipping** - Serviço de apuração, coleção e fornecimento de recortes de jornais e revistas sobre a empresa. Geralmente, é realizado pela Assessoria de Imprensa ou por uma agência especializada nesse trabalho.

**Clipeiro** - Pessoa que faz o clipping.

**Chamada** - Texto elaborado para a primeira página dos jornais, com o objetivo de despertar o interesse do leitor para as informações mais completas editadas nas páginas internas.

**Close** - Aproximação do objeto ou pessoa que se quer destacar. É muito usado nos telejornais.

**Charge** - Tipo de desenho que satiriza pessoas ou fatos. Trata-se de uma crítica humorística de um fato. Reproduz uma notícia segundo a ótica do desenhista. Pode-se usar só imagens, ou combiná-las com texto.

**Chefe de reportagem** - É quem decide em algumas editorias, como economia, cultura, o repórter mais apropriado para fazer determinada matéria de rua, bem como quem deve acompanhar pelo rádio ou telefone o desenrolar da matéria, ou seja, a cobertura.



**Chupar** - Plagiar. Usa-se a expressão “chupar matéria”. Significa usar matéria já publicada por alguma outra fonte, sem identificá-la.

**Cobertura** - Acompanhamento e apuração de um ou mais fatos, para transformá-los em notícia.

**Coleguinha** - Modo como os jornalistas, principalmente repórteres, se referem uns aos outros.

**Coletiva** - Entrevista concedida coletivamente a vários órgãos de informação, com duas variantes: a) os veículos são especialmente convocados, e neste caso o evento reveste-se de certa solenidade; b) o interesse por determinado assunto atrai, obrigatoriamente, os jornalistas.

**Coluna** - Seção de jornal ou revista, publicada com regularidade, assinada e redigida num estilo mais livre e pessoal do que o noticiário comum. Ocupa data e local fixos.

Tem caráter informativo, mas emite juízos de valor com sutileza ou ostensivamente; compõe-se de notas, crônicas, artigos, textos legendas, possui um título ou cabeçalho constante; é diagramada numa posição fixa e sempre na mesma página; dá o furo e muitas vezes funciona como fonte de informação; funciona como balão de ensaio.

**Comentário** - Pequeno texto assinado, cujo estilo é intermediário entre o editorial e a crônica. É expositivo, mas tem ironia e humor. Feito geralmente por jornalista experiente que possui farta bagagem cultural, e que tem, portanto, elementos para emitir opiniões e valores com credibilidade. Ele aprecia os fatos, estabelece conexões e sugere desdobramentos, tenta perceber o que transcende as aparências. A ótica utilizada não é exatamente a da empresa, há opiniões pessoais. Fartamente utilizado no jornalismo esportivo.

**Comunicado** - Informação, aviso ou declaração oficial, de instituição pública ou privada, transmitidos oralmente ou por escrito.

**Contraplano** - Gravar trechos da entrevista focando o repórter, para fazer cortes na edição da matéria. Geralmente gravado após a entrevista.

**Copy-Desk** ou **copy** - Ato de reescrever a matéria fornecida pelo repórter, sem fazer a investigação de campo. Vai desde a simples titulação e uma outra adequação de vírgulas, até a total reestruturação do texto, em função do espaço para publicação ou de decisão editorial.

**Corpo** - É a dimensão dos tipos de letras usados na composição de textos e títulos.

**Cozinha** - Termo usado para definir as funções ligadas ao fechamento, como copy-desk, diagramação, secretaria. Usa-se a expressão “cozinha de jornal”.

**Cozinhar** - Reescrever texto já publicado em outro veículo. Quando esse recurso é utilizado, usa-se citar a publicação de origem.

**Corte** - Mudança instantânea de uma imagem para outra.

**Crédito** - A referência que se faz na imprensa aos autores ou à procedência do texto.

**Crescer** - Ganhar importância em uma edição. Usa-se a expressão “A matéria cresceu”.

**Crônica** - Trata-se de uma composição breve, relacionada com a atualidade, publicada em jornal e revista; é o gênero jornalístico que mais contatos tem com os gêneros literários clássicos; é assinada. Realiza uma tradução livre da realidade, com ironia e humor.

**Dados** - São as informações coletadas pelo repórter para confecção da matéria.

**Deadline** - Data e/ou horário em que um repórter precisa

entregar sua matéria ao editor. Deve-se atentar para o fato de que “notícia velha” não desperta o interesse do leitor e compromete a credibilidade de qualquer veículo de comunicação.

**Deixa** - Sinal visual para o início da ação ou fala durante uma gravação de vídeo ou áudio.

**Derrubar** - Argumentar contra uma pauta, para que ela não vire matéria. A expressão usada é “derrubar a matéria”.

**Diagramador** – Planeja visualmente a página do jornal, sob orientação do editor.

**Drops** - Notas curtas. Recurso do jornal para registrar notícias que não merecem mais que a menção dos fatos principais.

**Edição** - Define a formulação da mensagem e seu acabamento: a coleta de informações, a orientação do repórter

e a determinação da matéria na página, a visualidade e acabamento do texto ou da imagem.

**Editor** - Responsável pela angulação das matérias publicadas e o espaço a elas destinado, por isso deve estar em perfeita sintonia com o nível grupal da empresa em que trabalha e o nível massa.

**Editor-chefe** - Encarregado de toda a redação do jornal. Está em contato com todos os editores, discutindo e decidindo a forma final do jornal.

**Editor de Texto** - Profissional responsável pela redação e coordenação da montagem feita pelo editor de VT de determinado programa jornalístico ou reportagem de tevê.

**Editor de VT** - Profissional responsável pela gravação, edição e reprodução de programas em videotape.

**Editorialista** - Jornalista destacado para escrever diariamente o editorial, que reflete a opinião do jornal.

**Editoria** - Cada uma das seções especializadas de uma publicação. São seis ou sete editorias: esportes, cultura, internacional, economia, política, geral (assuntos diversos), ciência e/ou saúde, cadernos especiais como televisão, turismo, suplementos de domingo ou literatura.

**Editorial** - Texto onde o jornal expressa sua opinião. Suas principais características são a impessoalidade, não pode ser assinado; topicalidade, ou seja trata de questões específicas; condensalidade, poucas idéias.

**Emplacar** - Aprovar uma pauta, fazer a matéria e tê-la publicada. Usa-se a expressão “emplacar matéria”.

**Encampação** - Notícias encampadas nos títulos, fazendo com que as afirmações passem a ser do jornal, e não atribuídas a alguém.

**Encarte** - Publicação, em formato e papel diferente, colocada entre as folhas de jornal ou revista.

**Encerramento** - Final de um telejornal, com a presença do repórter no vídeo.

**Enquadramento** - Posição e delimitação da imagem pela câmera do tema a ser fotografado ou filmado.

**Ensaio** - Baseia sua argumentação em fontes que legitimam sua credibilidade documental, permitindo confirmar as idéias defendidas pelo autor; apresenta pontos de vistas mais definitivos e sólidos. É um gênero opinativo, atemporal, e pode ser literário.

**Entrada** - Participação de repórter de rádio ou de televisão numa transmissão ao vivo durante a programação normal da emissora ou dentro dos noticiosos.

**Entretítulos** - Servem para dar pausa ao texto, reforçando algum aspecto que será tratado a seguir. Normalmente usado a cada 25 ou 30 linhas.

**Entrevista com narração indireta** - É a forma mais utilizada pelo jornalista para conhecer o entrevistado e obter dele as informações.

**Entrevista “pingue-pongue”** - Forma de entrevista que contém perguntas e respostas.

**Enviado especial** - Jornalista que deixa a redação por algum tempo para cobrir acontecimentos em outras cidades, estados ou países.

**Enxugar** - Eliminar adjetivações desnecessárias, informações insignificantes e observações secundárias de um texto para torná-lo mais atraente e de fácil leitura.

**Esquentar** - Publicar matéria velha com tratamento de grande novidade, justificada por novas informações, nem sempre verdadeiras. Significa, pejorativamente, “esquentar matéria” ou “requestrar matéria”.

**Estourar (o prazo)** - Passar da hora, “estourar o horário do fechamento”.

**Externa** - Gravação de tevê realizada fora dos estúdios da emissora.

**Faro** - Talento para descobrir notícia, “faro para notícias” ou “farejar notícias”.

**Features** - Reportagens construídas a partir de um fato, para abordar situações mais abrangentes. Geralmente, são matérias especiais, que requerem mais tempo para serem apuradas e integram as edições de fim de semana, quando os veículos dispõem de mais espaço editorial.

**Fechamento** - Conclusão do trabalho de edição.

**Flash/boletim** - Síntese de cinco linhas de uma matéria. Geralmente é usada em chamadas de rádio ou tevê. No jornal, é boletim.

**Foca** - Jornalista novato.

**Foco** - Objetivo da matéria.

**Fonte** - Quem fornece informação à imprensa, seja por iniciativa própria ou atendendo a uma solicitação.

**Foto** - Cada veículo impresso costuma ter suas normas próprias para a reprodução de fotografias. Apesar disso, é recomendável o fornecimento de fotos pela empresa sempre que o assunto divulgado o justifique (ex.: lançamento de produtos).

**Fotógrafo** – Acompanha o repórter na apuração.

**Fotojornalismo** - Além do texto, a notícia mostrada com imagens, dando ao leitor um maior entendimento do fato.

**Free-lancer** - Quem presta serviço jornalístico sem vínculo empregatício com a empresa.

**Furo** - Notícia importante publicada em primeira mão por um jornal ou por qualquer outro meio de comunicação de massa.

**Gancho** - Fato gerador de notícia, ou uma informação principal de um texto, que pode gerar uma reportagem ou a sua parte principal. Argumento de uma reportagem.

**Geração** - momento em que uma emissora de tevê vai enviar ou receber a transmissão de sinais de satélite.

**Hard-news** - Noticiário baseado em acontecimentos diários, notícias de impacto.

**Home page** - Página de abertura de website que pode ser acessada por um endereço eletrônico.

**House Organ** - Periódico dirigido ao público interno da empresa. Pode ser jornal, revista ou boletim.

**Iceberg** - Texto, geralmente assinado, que começa na primeira página do jornal e prossegue em página interna.

**Ilha** - Local na redação onde são instalados os equipamentos de vídeo usados para edição de matérias televisivas.

**Ilustração** - Composição gráfica ou desenho para ilustrar algumas matérias ou charges.

**Imprensa** - Processo de difusão de informações jornalísticas

por veículos impressos ou eletrônicos.

**Imprensa Marrom** - Jornalismo que explora o sensacionalismo, dando destaque a crimes, escândalos e anomalias sociais.

**Imprensa nanica** - O mesmo que imprensa alternativa; veículos de imprensa editados por grupos independentes sem compromissos em sua linha editorial.

**Ineditorial** - Matéria paga, da responsabilidade do cliente.

**Informação de cocheira** - Informação de bastidor (geralmente em off).

**Índice** – O jornal também tem um referencial de número de páginas, os cadernos constantes de cada edição, para melhor localização do leitor. Normalmente ocupa um espaço na 1ª página do jornal.

**Jabá** - Termo que define “presentes” dados a jornalistas com o objetivo de comprar a sua imparcialidade, corrupção no serviço profissional de comunicação.

**Janela** - Espaço vazio deixado no original ou no fotolito para se encaixar uma ilustração ou o próprio texto.

**Jingle** - Mensagem publicitária em forma de música, simples e fácil de recordar. O mesmo que spot.

**Kit (Press Kit)** - Conjunto de informações (release, folder, fotos, etc.) entregues aos jornalistas numa entrevista coletiva - ou em qualquer ocasião que se faça necessário - com o objetivo de informá-los previamente sobre diversos temas referentes à empresa.

**Lauda** - Definição para cada folha escrita. Normalmente, uma lauda tem de 25 a 30 linhas.

**Lead (ou lide)** - Abertura do texto jornalístico. Responde à maior parte das seis perguntas básicas da cobertura jornalística de um fato: quem, o quê, quando, onde, como e por quê?. O lead teve ter com características essenciais a objetividade, a clareza, a concisão e a precisão.

**Legenda** - Pequeno texto que acompanha uma ilustração ou foto. Em rádio é o chamado texto foguete – curto, usado apenas para apresentações. Em tevê, são os caracteres usados na tradução textual.

**Locutor/apresentador** - Jornalista que apresenta os noticiários de rádio ou tevê.

**Logotipo** - É o nome do jornal com as letras em corpo, forma e desenho escolhidos pela empresa jornalística.



**Mailing** - Relação dos veículos e/ou jornalistas que recebem material expedido.

**Mala** - No telejornalismo, é um entrevistado difícil: muito prolixo, tímido, com má articulação ou má postura. A palavra se associa a algo que precisa ser carregado. 'Mala sem alça': é a pior das malas - aquele entrevistado que obriga o repórter a repetir várias vezes a entrevista e até a combinar as frases que deverão ser ditas.

**Manchete** - Frase ou palavra que forma o título principal da primeira página do jornal, anunciando o assunto mais importante da edição.

**Mastigar** - Destrinchar, trocar em miúdos, explicar didaticamente.

**Matéria** - São os textos, títulos e ilustrações publicados.

**Mídia** - (do inglês media) Designa os meios ou o conjunto dos meios de comunicação: jornais, revistas etc.

**Mídia training** - Conjunto de perguntas e respostas sobre determinado tema ou grupo de temas. Seu objetivo principal é levantar questões que possam ser abordadas pela imprensa numa entrevista exclusiva ou coletiva, preparando os executivos para o adequado enfoque das respostas. Devem ser considerados os pontos que, eventualmente, exponham as fragilidades da empresa.

**Muleta** - Recurso de usar palavras redundantes ou sem função apenas para esticar a linha do título.

**Nariz de cera** - A abertura de uma matéria com estilo rebuscado, cheio de rodeios, sem objetividade e sem ir direto ao assunto.

**Nota** - Pequena notícia, que registra algo que vai acontecer, ou anuncia eventos programados.

**Nota à imprensa** - Texto de esclarecimento, distribuído por uma instituição, pessoa, entidades ou empresas, referente a um assunto de interesse geral.

**Nota da redação** - Esclarecimento feito pela redação, referente a um determinado texto e colocado logo após o seu término. É empregada na maioria das vezes para contestar alguma informação ou declarações publicadas.

**Nota oficial** - Comunicado por escrito enviado à imprensa, quando se quer manifestar uma vez sobre determinado assunto. Geralmente usada em situações de crise.

**Nota pé** - Última informação sobre determinada matéria que foi ao ar.

**Notícia** - É o relato de uma série de fatos a partir de um fato mais importante ou interessante. Trata-se do registro de fatos

sem comentários, julgamentos . Na verdade, a notícia é a matéria-prima do jornalismo, que deve ser recente, inédita, verdadeira, objetiva e de interesse público.

**Off-the-records** - Mais conhecido como “off”. Informação obtida por meio de uma fonte que não quer ser identificada na reportagem.

**On-the-records** - Conhecido como “On” é o contrário do “Off”

**Olho** - Pequeno texto ou título que antecede um título maior ou um grande texto.

**Passagem** - O repórter aparece presente no vídeo no meio da matéria, e com isso reforça a informação e dá credibilidade à matéria.

**Pauta** - É o agendamento de assuntos previstos para serem cobertos por um veículo de comunicação. Difere de um órgão para o outro dependendo da periodicidade de cada informativo. Se for um evento programado com antecedência, a pauta deve indicar possíveis fontes - nome, endereço e telefone - e uma orientação básica sobre o assunto a ser tratado.

**Pauteiro** - É o jornalista que madruga, lê todos os jornais do dia e produz a pauta, que é o “programa do dia” do jornal, com as matérias possíveis, os eventos mais marcantes etc.

**Papagaio de pirata** - Aquele que se coloca próximo de quem é notícia, só para aparecer na fita. Nesses casos, o fotógrafo ou cinegrafista tenta livrar-se da figura, que só faz atrapalhar a imagem.

**Pé** - Fim da matéria. O oposto de cabeça. Indicação que às vezes se coloca no final da matéria.

**Perfil** - Reportagem biográfica que mistura declarações de uma pessoa, dados biográficos e comentários sobre o personagem em foco.

**Pescoço (pescoção)** - Fechamento antecipado de cadernos que só vão circular no final de semana.

**Pirâmide normal** - Relato do acontecimento de acordo com a ordem cronológica crescente. A matéria é ordenada num crescendo. Esta categoria é mais usada nas histórias de interesse humano, nas matérias de perfil e naquelas que apresentam muito movimento. A narrativa, neste caso, é toda seqüencial.

**Pirâmide invertida** - Ordena as idéias de acordo com a ordem decrescente de importância; os fatos importantes encabeçam a matéria no lide; técnica utilizada para veiculação de fatos rápidos; acontecimentos que precisam chegar rapidamente ao público; a pirâmide invertida é usada no dia-a-dia dos jornais.

**Pirâmide mista** - Caracteriza-se por uma abertura: o lead com os fatos principais e logo em seguida a entrada da matéria com ordem cronológica crescente. Técnica usada na construção de matérias especiais ou série de reportagens que exige uma apresentação resumida no lide e um desenvolvimento detalhado ponto a ponto.

**Plantar** - Denominação usada para definir a colocação, por uma fonte, de uma nota em uma coluna, ou de uma matéria em uma seção.

**Position Paper** - Instrumento que muitas empresas usam para oficializar internamente sua posição em relação a determinado assunto e/ou circunstância.

**Produção** - Organização e coordenação de esquema previsto para realização de uma reportagem: pesquisa, imagens de arquivo, horários marcados, contato com pessoas e levantamento de material.

**Radialista** - Profissional que trabalha em empresa de radiodifusão, exercendo funções técnicas.

**Radioescuta** - Setor ligado à redação, que trabalha 24 horas por dia. O profissional desta área acompanha pelo rádio e pela televisão o que acontece na cidade.

**Recall** - Índice de lembrança do público sobre determinado assunto.

**Redator** – Jornalista responsável pelo texto final do repórter, título e legenda da foto.

**Rede** - Interligação de emissoras de rádio e tevê para transmissão de programação única, exibida de uma central.

**Release** - Também conhecido como press-release. Trata-se de texto distribuído à imprensa em linguagem jornalística, contendo informações de interesse da empresa e da

coletividade e respeitando o formato adequado de cada veículo de comunicação. Caracteriza-se por não ser muito extenso e por ser enviado, simultaneamente, a todos os veículos cuja linha editorial comporte a abordagem do tema a que se refere.

**Reportagem** - Conjunto de providências necessárias à confecção de uma notícia jornalística: cobertura, apuração, seleção de dados, interpretação e tratamento, dentro de determinadas técnicas e requisitos de articulação do texto jornalístico.

**Repórter** – Jornalista que vai para rua apurar as informações, e, de volta à redação, redige a matéria.

**Resenha** - Resumo e crítica de livros, obras de arte ou dos produtos da indústria cultural, com a finalidade de orientar os consumidores na escolha dos produtos em circulação no mercado; no Brasil, o termo é mais usado como crítica; é feita por jornalistas que trabalharam no campo da análise; é assinada e está presente em jornais, revistas e rádio e TV.

**Retranca** - Palavra que identifica uma reportagem na redação, sem que seja, necessariamente, seu título definitivo. Geralmente é uma palavra só.

**Segundo Clichê** - Parte da tiragem do jornal cujo conteúdo é alterado, ou corrigido, após o fechamento. Geralmente circula só em algumas cidades específicas.

**Selo** - Em formatos e tamanhos variáveis de jornal para jornal, simbolizam datas ou eventos importantes ou destacam elementos de notícias de cada edição do jornal. Ex.: Nas Olimpíadas, CPIS, shows.

**Sonora** - Entrevista gravada que vai ao ar na rádio e na tevê .

**Subeditor** - Assistente do editor, trabalha com o redator e o diagramador na montagem da página.

**Sub-retranca (ou box)** - Conjunto de informações relacionados ao texto principal.

**Stand-Up** - Reportagem que conta apenas com as informações do fato, sem imagens.

**Suíte** - Assunto que pede prosseguimento no dia seguinte, devido ao interesse que desperta. Naturalmente, a suíte deve apresentar informações e angulações novas e muitas vezes se prolonga por semanas e até meses.

**Tablóide** - Periódico de tamanho igual à metade da folha do jornal.

**Take** - Um quadro de imagem, uma cena.

**Tarja** - Cercadura, formada por fios grossos ou finos, cujo objetivo é chamar a atenção e destacar um texto ou anúncio.

**Teaser** - Informação que funciona como “isca” para suscitar o interesse da imprensa.

**Teleprompte** - Equipamento que permite ao locutor ler a notícia olhando diretamente para a câmera, em desviar o olhar do telespectador.

**Vazar** - Divulgação de uma informação que deveria permanecer sigilosa e que, por alguma razão, chega a uma redação.

**Vinheta** - Tipo de moldura utilizado para ornamentar os arranjos gráficos.

## *O que torna o fato uma notícia*

**Proximidade.** Divulgação de fatos que ocorrem perto do leitor e estão a ele ligados.

**Impacto.** Acontecimento impressionante, fato que choca as pessoas.

**Proeminência.** As pessoas têm interesse em acontecimentos que envolvam pessoas importantes ou conhecidas.

**Aventura ou Conflito.** Notícias de guerra, discussões, aventuras, golpes etc.

**Conseqüências.** As pessoas se interessam por fatos que possam repercutir em suas vidas.

**Humor.** Fatos curiosos que possam divertir o leitor.

**Raridade.** Fatos que fogem da rotina e chamam a atenção.

**Progresso.** Fatos que impliquem em melhores condições de vida.

**Interesse pessoal.** Assuntos relacionados ao dia-a-dia das pessoas.

**Rivalidade.** Campeonatos, disputas que sempre interessam ao leitor.

**Utilidade.** Geralmente em colunas fixas. Prestam um serviço.

**Oportunidade.** Matéria relacionada a algum fato em evidência.

**Suspense.** Curiosidade e expectativa sobre o que vai ocorrer.

**Descobertas.** Novidades científicas e históricas que se tornam públicas.

**Marco geográfico.** Refere-se à notícia e não a sua procedência.

**Sexo e Idade.** Identifica-se em alguns casos com o critério de raridade.

**Importância.** Qual a matéria a ser selecionada.

**Política editorial do jornal.** Linha editorial.

**Dinheiro.** As histórias humanas.

**Originalidade.** Pode confundir-se com o critério de raridade.

**Culto a heróis.** Os homens querem saber o que os outros homens fizeram e o que os tornou heróis.

**Repercussão.** Foge do cotidiano.

**Confidências.** A vida privada.



## *O que caracteriza o jornalismo*

### **Atualidade.**

Fatos novos, refere-se ao dia-a-dia, ao cotidiano das pessoas.

### **Periodicidade.**

Aparecimento regular dos fatos, liga-se ao conceito de atualidade.

### **Universalidade.**

Compreende o acervo de conhecimentos referentes a todas as áreas de conhecimento humano, variedade.

### **Difusão coletiva.**

A difusão de mensagens por meio de canais como a imprensa, o rádio e a televisão.

## *O que caracteriza o jornalista*

### *A pressa.*

Ele costuma pedir tudo para ontem. O motivo está relacionado ao produto que é a notícia. Por ser altamente perecível, tem um processo de produção que briga contra o relógio. Agilidade é mais que fundamental. É vital e a própria essência do jornalismo.

O jornalista é alguém com a curiosidade de uma velha fofoqueira, a ética de frade trapista, e o fôlego de um maratonista. Esta é a definição de velhos profissionais da imprensa para o perfil ideal do jornalista.

O jornalista está sempre correndo contra o tempo. Esta talvez seja uma das características mais difíceis de se entender.

Por que será que o jornalista pede tudo para ontem?



## Internet

Um novo desafio para os profissionais de comunicação, sem substituir qualquer outra mídia, a internet congrega todas numa só. É sinônimo de velocidade. Notícias “quentes” em tempo real, trata de um jornalismo on-line que hoje abriga vários jornais que são acessados a todo instante.

A tendência desta mídia é dar o furo antes de qualquer outro veículo, aprofundando-se nas matérias de diferentes maneiras, usando vídeos, áudio e fotos, oferecendo assim serviços que os jornais convencionais não têm por falta de espaço.

## Assessoria de Imprensa

- Poderosa e imprescindível ferramenta de gestão.
- Órgão responsável pela orientação e o acompanhamento das ações de comunicação e de marketing institucional, otimizando seus efeitos.

Nos Tribunais ainda predomina a noção de que o jornalista nada entende do Direito, de que ele especula e geralmente distorce a verdade. Isso, fatalmente, prejudica a credibilidade que os magistrados poderiam depositar nos jornalistas, pois não há confiança entre a fonte (magistrado) e o receptor (mídia).

Os principais motivos desse ponto de vista são os erros evidentes e, por vezes, desastrosos cometidos pela

imprensa ao divulgar as decisões judiciais. São jornalistas que, sem fundamentos, informam antes de certificarem-se da veracidade dos fatos.

Por isso, os serviços da Assessoria de Imprensa são essenciais, pois facilitam a comunicação, permitindo maior exatidão na interpretação e divulgação dos fatos.

A Assessoria além de transmitir notícias para os jornalistas, assessora a organização em questões relativas à sua aproximação com a sociedade. O seu conceito fundador é a construção coletiva de processos de comunicação, além do atendimento ágil e singular para cada público e cada mídia com cuidado artesanal e diferenciado que cada decisão judicial merece.

## *O que é marketing institucional*

O marketing institucional é o processo de planejamento e execução, por meio do qual a Instituição, com base em sua missão, procura “vender” um conceito de credibilidade, tornando-a compreensível e reconhecida por seu público.

## *O relacionamento com a imprensa*

### 1. Critérios para tornar mais eficiente essa relação.

É importante que o entrevistado se prepare para a entrevista e procure saber qual é o veículo de imprensa e o perfil do jornalista que vai entrevistá-lo.

Não improvise. A preparação é o segredo. Deve-se pensar em tudo que pode ser questionado - de bom e de ruim. É aconselhável se preparar para ouvir perguntas capciosas: reagir com insegurança a uma pergunta embaraçosa feita por um jornalista é péssimo, principalmente se for uma entrevista coletiva, onde haverá tendências de muitos profissionais.

Não espere que uma entrevista de uma hora resulte em reportagens de página inteira.

Não responder a questões hipotéticas: O “se” pode se transformar numa armadilha.

Nos contatos e entrevistas com jornalistas, é fundamental evitar-se o “Nada a comentar”, porque é arrogante e gera antipatia. Parta do princípio de que você sabe mais do assunto do que o repórter. Ele precisa entender, para escrever corretamente.

A informação solicitada deve ser fornecida sempre que disponível. O recurso do “Off” pode ser uma alternativa para o caso do sigilo temporário. Cabe ao repórter ponderar e até checar aquela informação com outras fontes, se for o caso, antes de publicá-la. Mas cuidado: “off” pode se tornar uma dor de cabeça. Se não há confiança não se arrisque. Isto não significa que você deve se manter reservado a ponto de dificultar a conversa ou evitar observações pessoais sobre o assunto em foco. Seja discreto, fale apenas o essencial.

O entrevistado deve falar com clareza e pausadamente para evitar mal-entendidos e dar tempo para anotações. Mensagens incompletas, com falta de dados, truncadas, vagas, obscuras, sem objetividade ou complexas demais, acima do nível de quem recebe, prejudicam a comunicação. Tenha calma, encare o repórter com naturalidade. Ele não é um inimigo e pode se tornar um grande aliado. Evite polêmicas e não fale demais.

Se o entrevistado envolvido em determinada estória conduz uma entrevista de maneira desajeitada ou esquiva-se de respostas, desperta a suspeita de que existe algo errado. Depois disso qualquer tentativa de recuperação de imagem é vulnerável.

Nunca deixe de atender um jornalista. Se não puder, justifique o mais rápido possível, já que o fechamento das edições tem horário rígido e improrrogável. Mesmo

que não possa atender pessoalmente, convém oferecer alternativas por meio da assessoria de imprensa, explicando o motivo pelo qual não pode dar mais esclarecimentos. Os resultados desta postura são sempre bons.

Evite pedir o texto do jornalista antes de publicá-lo, pois isso provoca mal estar. Se ele oferecer, pode aceitar.

Se não tiver de tempo de dar a entrevista, peça as perguntas por escrito e responda dessa forma.

Se o jornalista não entende do assunto, dê-lhe mais informações.

Se você recebe, ofereça água e café. Uma gentileza ameniza o ambiente. Seja cordial, sem exageros.

## 2. Pense no leitor em primeiro lugar.

Todo meio de comunicação, mesmo que se diga neutro,

segue uma orientação que influencia o público. Existe uma indústria informativa por trás que atende a interesses econômicos. Porém, acreditar que a imprensa é parcial e manipuladora, seguindo apenas interesses, também não é correto. Fiquem no meio do caminho.

A matéria-prima dos veículos de comunicação é a notícia que possa interessar aos leitores, espectadores ou ouvintes. É importante que esses veículos sejam alimentados com informações.

Seja claro, objetivo, use frases curtas e palavras simples. Evite, sempre que possível, tecnicidades. Enfim, seja breve e honesto. São resposta se não tem segurança.

Os jornalistas, apesar das orientação da empresa, tendem a priorizar a busca da verdade, ou seja, o bom jornalista não se contenta e não vai distorcer os fatos em prol de interesses prejudiciais ao bem comum. A responsabilidade



do jornalista e da empresa em que trabalha é oferecer ao público a apuração precisa da notícia, revelando sempre os dois lados da questão. O veículo que fornece informações erradas ao seu público perde credibilidade.

### 3. Não chame a Imprensa em vão.

Não desgaste a relação com os veículos, convocando entrevistas sem dispor de informações concretas, úteis e importantes.

Não faça o repórter perder tempo, porque, assim, você também perde o seu. A honestidade deve ser à base da relação entre repórter e entrevistado.

Estimule o interesse com informações que enriqueçam a matéria. Os repórteres precisam de boas frases.

Tente conduzir a entrevista, caso contrário, o repórter fará isso.

### 4. Não discrimine veículos ou jornalistas.

O atendimento à imprensa não deve levar em conta a importância de “a” ou de “b”, nem se o profissional é fulano ou beltrano. As solicitações devem ser tratadas com o mesmo respeito e atenção.

Se concedeu uma entrevista exclusiva, não passe para outro. A exclusividade é uma estratégia para conseguir maior destaque para matéria. Vazar uma informação é uma traição com o jornalista que você recebeu.

### 5. Respeite a verdade.

Diga sempre a verdade. Se uma instituição mente ao público, corre o grave risco de ser desmoralizada. Em casos extremos e de sigilo, explique ao jornalista os empecilhos legais.

## 6. Não abuse das pautas.

As redações recebem centenas de “releases” por dia. Assim, esses devem ser personalizados, específicos e objetivos para que tenham mais chance de aproveitamento.

## 7. Não seja perfeccionista com a Imprensa.

O imediatismo e a pressa da imprensa em obter respostas resulta, às vezes, na edição de informações parciais, incompletas ou equivocadas. O importante é permanecer no circuito, explicar, corrigir dados e manter as portas abertas.

Para evitar distorções ou contradições, atenda o jornalista novamente, caso ele o procure para tirar dúvidas. Por outro lado, chame-o novamente se achar que tem algo a acrescentar.

Se disse algo errado corrija, caso perceba. Peça ao repórter para ler as declarações e faça as correções necessárias. Se estiver gravando para tevê ou rádio, aja da mesma forma. Se for ao vivo, não há o que fazer, a não ser que dê para corrigir na frase seguinte. Caso seja possível, corrija no ar simplesmente pedindo desculpa. Ex: os dados corretos são...

Se você falou demais, não tente impedir a veiculação da matéria. A imprensa não costuma derrubar uma matéria por que o entrevistado se arrependeu do que falou. As matérias só caem se as informações obtidas pelo repórter não puderem ser confirmadas.

## 8. Não sonegue informações.

Não fuja das notícias desagradáveis. Isso dá a impressão de que a empresa não está admitindo seus erros, e essa postura acaba sendo a notícia do dia seguinte. Buscar a máxima transparência e não omitir informações.

Analise a situação e aja rapidamente, principalmente na crise. Reúna os dados, defina com clareza as informações que devem ser divulgadas a cada momento e, se possível, saia na frente e dê as primeiras informações. Com isso, evita-se especulações.

Não silencie. Nas crises os boatos surgem no vazio e os jornalistas vão correr para outras fontes.

Não assuma responsabilidades, nem acuse ninguém.

Reagir com firmeza, sinceridade e segurança podem reverter um quadro negativo com a imprensa.

### 9. Respeite os prazos da Imprensa.

O imediatismo e a pressa da imprensa em obter respostas decorrem do fato de a produção de jornais, revistas e

telejornais obedecerem a uma rígida escala de horários. Não perder tempo é fundamental.

Só procure o veículo para fazer valer o seu direito de resposta se sair algo que você efetivamente não tenha dito. Desmentido, negação veemente daquilo que tem verdade implícita é um jogo perigoso com a mídia.

### 10. Não aproveite um evento para noticiar outras pautas.

Uma notícia pode anular a(s) outra(s), ou prejudicar sua divulgação. Aproveitar um evento para divulgar outras notícias pode resultar no fracasso da pauta principal ou das demais.

## Bibliografia

- GARCIA, Luiz (Org.). Manual de Redação e Estilo. 22 ed. São Paulo: Globo, 1995.
- HARRIS, Ray & HARRIS, Chris. Faça seu próprio jornal. São Paulo: Papirus, 1993.
- LAGE, Nilson. Linguagem jornalística. 2 ed. São Paulo: Ática, 1986.
- MARTINS, Eduardo (Org.). Manual de Redação e Estilo: O Estado de São Paulo, 1990.
- SODRÉ, Muniz. FERRARI, Maria Helena. Técnica de reportagem. São Paulo: Summus, 1986.
- AMARAL, Luiz. A objetividade jornalística. Porto Alegre: Sagra, 1996 e Jornalismo, matéria de primeira página. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.
- DINES, Alberto. O papel do Jornal: Uma releitura. São Paulo: Summus, 1986.
- GERRA, Josenildo. O contrato fiduciário entre o jornal e o público: paradoxos da crítica à objetividade. In: Comunicação & política, vol. V, nº 01, nova série, jan-abr, 1998.
- KUNCZIK, Michael. Conceitos de Jornalismo. Ed. EDUSP, 1997.
- LAGE, Nilson. Estrutura da notícia. São Paulo: Ática: 1985 e Linguagem jornalística. São Paulo: Ática: 1997.
- LUSTOSA, Elcias. O texto da notícia. Brasília: UnB, 1996.
- MEDINA, Cremilda. Notícia: Um produto à venda. São Paulo: Summus, 1988.
- MELO, José Marques de. A opinião no jornalismo Brasileiro. Petrópolis: Vozes, 1994.
- RIBEIRO, Jorge Cláudio. Sempre alerta: condições e contradições do trabalho jornalístico. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- ROSSI, Clóvis. O que é jornalismo. Ed. Brasiliense, 1995.
- VIEIRA, Geraldinho. Complexo de Clark Kent: São super-homens os jornalistas? São Paulo: Summus, 1991.
- DIAS, Vera. Como Virar Notícia.
- SOBREIRA, Geraldo. Como Lidar Com os Jornalistas.
- VILLELA, Regina. Quem tem medo da Imprensa.

*Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios*  
Produzido pela Assessoria de Comunicação Social / ACS  
Fotolito, Impressão e Acabamento: Subsecretaria de Serviços Gráficos/SESP



**TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL E DOS TERRITÓRIOS**

ACS / TJDFT - ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PRAÇA MUNICIPAL, LOTE 01, FÓRUM DE BRASÍLIA  
BLOCO A, 9º ANDAR, SALA 913, BRASÍLIA / DF, CEP 70094-900  
TEL.: (61) 3103 7192 - [WWW.TJDFT.JUS.BR](http://WWW.TJDFT.JUS.BR) / LINK IMPRENSA  
E-MAIL: [COM.SOCIAL@TJDFT.JUS.BR](mailto:COM.SOCIAL@TJDFT.JUS.BR)

