

MEDIA
TRAINING



EXPEDIENTE

PRODUÇÃO

GOVERNO DO ESTADO
DO RIO GRANDE DO SUL



SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO

FALE CONOSCO

Diretoria Geral
(51) 3213.0809
diretoriageral@secom.rs.gov.br
Rua Riachuelo, 1218
CEP 90010-271
Centro Histórico
Porto Alegre | RS | Brasil

APRESENTAÇÃO

Construir uma relação saudável e de confiança com a imprensa. É isso que este breve manual pretende. As ferramentas básicas aqui reunidas buscam aproveitar, da melhor forma possível, as oportunidades que surgem na mídia para divulgar serviços públicos e prestar contas do que se faz no governo do Estado.

Este manual alinha informações e dicas colhidas da prática cotidiana da Secretaria de Comunicação (Secom). As orientações de como se relacionar com a imprensa devem servir de apoio para o trabalho do dia a dia. A intenção é simples: aproveitar o tempo e a atenção dos jornalistas para comunicar, de forma eficiente, as ações do governo.

MEDIA TRAINING

ÍNDICE

5	SECOM
6	PRODUTOS SECOM
8	RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA
9	COMO ATENDER A IMPRENSA
10	MANUAL DE SOBREVIVÊNCIA
12	PRODUTOS JORNALÍSTICOS
14	RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA
15	COMO SE PREPARAR PARA UMA ENTREVISTA
20	TIPOS DE ENTREVISTA
26	ENTENDA O JORNALISTÊS

SECOM

Mediar a relação do governo do Estado com a mídia é a principal atribuição da Secretaria de Comunicação (Secom). Cabe à secretaria administrar e manter essa relação em fluxo contínuo, respeitando sempre a liberdade de informação e expressão da imprensa.

É responsabilidade da Secom gerenciar a imagem do governo do Estado interna e externamente, desenvolvendo uma comunicação integrada que resulte em uma atuação conjunta do governo.

A finalidade é divulgar, de forma transparente, os atos da administração e zelar pela conduta de austeridade, transparência e de responsabilidade social do governo do Estado.

Na estrutura organizacional da Secom, estamos divididos em cinco diretorias – Geral, Jornalismo, Imprensa do Palácio Piratini, Comunicação Digital e Publicidade e Marketing. A base da cobertura jornalística é prestar contas à população sobre o que acontece no governo.

PRODUTOS SECOM

A Secom possui diversos meios para se relacionar com a imprensa e com os cidadãos, dentre os quais se destacam:

SITE

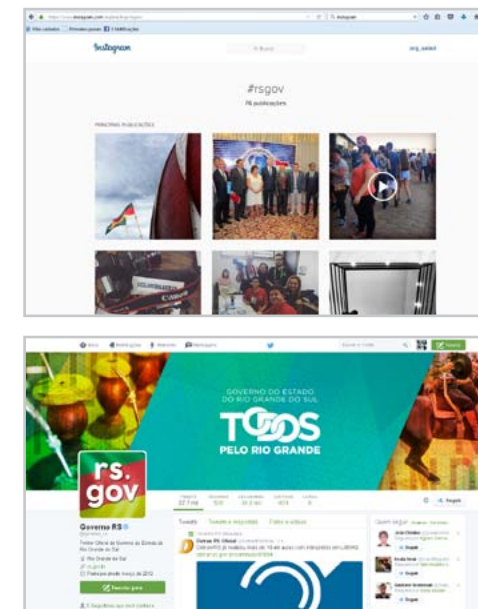
A Secom opera no modelo de Agência de Notícias. A cobertura dos atos e eventos do governo é feita pelos jornalistas da Secom, que os publica no portal www.rs.gov.br. Também são aproveitados os releases enviados pelas assessorias de comunicação do governo.



PRODUTOS SECOM

REDES SOCIAIS

A comunicação instantânea dos acontecimentos do governo do Estado, a criação de campanhas especiais e a interação com o público são feitas pelo Facebook, Twitter, Instagram e YouTube, respeitando a característica de cada meio.



PRODUTOS SECOM

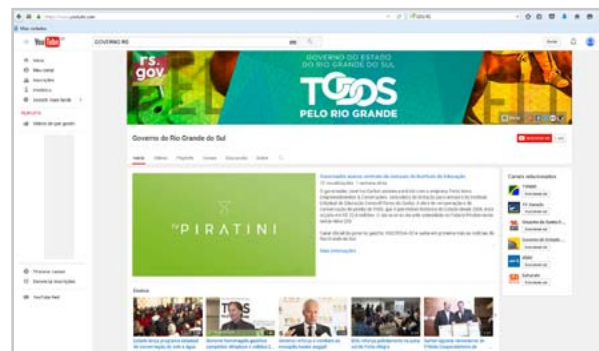
RÁDIO

A Rádio Piratini opera 24 horas por dia pela internet. A programação inclui músicas de estilos diversificados e as notícias produzidas pela equipe de rádio da Secom.



TV

Os vídeos elaborados pela TV Piratini rodam no site e no YouTube. Alguns deles, sobretudo os de serviço, são veiculados também na TVE.



PRODUTOS SECOM

JORNAL

O Jornal Piratini tem edição mensal com um resumo dos acontecimentos do governo do Estado.



PRODUTOS SECOM

NEWSLETTER

É produzida uma newsletter diária com uma síntese das matérias publicadas no site do Estado. Semanalmente circula uma newsletter com o resumo das melhores matérias da semana.



RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA



INSTITUCIONAL

Feita pelos agentes políticos e diretores da organização com a diretoria do meio de comunicação. Busca estreitar o relacionamento e o conhecimento entre as partes. Necessariamente não resulta em publicação jornalística.

INTERESSE PÚBLICO

Acontece pela via jornalística, em que o meio procura a organização em busca de informações ou então a organização se dirige ao veículo para noticiar algo que é de interesse público. É o principal elo de relacionamento das organizações com a sociedade.

COMERCIAL

Via publicidade e propaganda. Envolve investimento em compra de espaço (anúncio).

COMO ATENDER A IMPRENSA

- 1 O jornalista liga para a Secretaria de Comunicação (ou para a assessoria de comunicação) e pede alguma informação ou solicita entrevista com alguma fonte sobre determinado assunto. O pedido e os dados do repórter solicitante devem ser devidamente anotados.
- 2 A partir daí, o assessor procura a fonte mais adequada para falar ou a fonte já indicada pelo jornalista.
- 3 Além do briefing sobre o assunto, o possível entrevistado também é orientado pelo assessor sobre a pauta, o tipo de entrevista, se será por telefone, ao vivo, no local, em estúdio, por e-mail, em que data, horário e onde será veiculada (jornal, revista, rádio, TV, internet).
- 4 Em seguida, a assessoria de imprensa retorna ao jornalista passando o telefone ou o e-mail determinado pela fonte.
- 5 O assessor de imprensa acompanha a fonte durante a entrevista.

MANUAL DE SOBREVIVÊNCIA

JORNALISTA

É um especialista em generalidades. Tem contato superficial com muitos assuntos. Sua tarefa principal é traduzir os acontecimentos em linguagem acessível para públicos heterogêneos. Jornalistas setoristas fogem a esse comportamento geral. São especializados na área que cobrem e conhecem os assuntos que tratam com maior profundidade.

FONTES

Fornecem as informações para a produção de textos jornalísticos. São elas que repassam as informações dos órgãos públicos. As fontes são fundamentais para a construção do texto jornalístico e para a correta divulgação dos dados. Secretários, diretores e técnicos são fontes de dados importantes em suas respectivas áreas de atuação.

AGENDA

Todo assessor de comunicação deve ter uma boa agenda de contatos. Mas não só de jornalistas. É fundamental ter os contatos dos porta-vozes da sua secretaria, órgão, fundação ou empresa para fornecer, rapidamente, à imprensa. O banco de fontes deve guardar dados como telefone celular, residencial, comercial e e-mail, além de especificações sobre o tipo de trabalho que a fonte realiza no governo. É aconselhável ter a formação junto ao cargo.

RELEASE (press release) – Texto em formato de notícia que ocupa, em geral, uma lauda (página). Deve ter título atrativo. O release básico é feito pela assessoria de comunicação e constitui material de divulgação. É a ferramenta

MANUAL DE SOBREVIVÊNCIA

de trabalho diária dos assessores de imprensa. Além de servir como sugestão de pauta, em algumas situações as redações o reproduzem na íntegra. Por isso, todo cuidado com as informações veiculadas. O texto deve ser escrito com linguagem jornalística, ou seja, em ordem de importância (pirâmide invertida) e não pela cronologia dos fatos.

PRODUTOS JORNALÍSTICOS



PAUTA – Roteiro básico, essencial à produção de um texto jornalístico. Traz as principais informações sobre o assunto: indicações para o repórter, possíveis ângulos para a cobertura, sugestões de locais e imagens. Necessariamente não deve ser seguida à risca. Cabe ao repórter, ao receber a pauta diária, discernir se o assunto rende uma matéria ou nota, ou até se não procede, após a apuração. Há casos em que a pauta é invertida durante o processo de apuração. Sugestões de pauta são sempre bem-vindas no meio jornalístico. Elas se tornam uma ótima oportunidade para as assessorias de comunicação. Aposte no contato telefônico com os jornalistas ou no envio por e-mail de uma pauta interessante.

MATÉRIA – Nome genérico que se dá aos produtos jornalísticos: notícia, reportagem, nota etc.

NOTA – Notícia curta, com a informação desenvolvida em poucas linhas.

NOTA OFICIAL – Texto contendo informação do mais alto nível hierárquico sobre determinado episódio, com fins de dar uma satisfação à população.

NOTÍCIA – Relato objetivo de um acontecimento. É a unidade padrão do jornalismo, tendo até 45 linhas.

REPORTAGEM – Diferentemente da notícia, a reportagem trabalha com a

PRODUTOS JORNALÍSTICOS

profundidade dos fatos e aborda os dados de forma detalhada. Uma reportagem deve ter fôlego e ser atraente.

ARTIGO – Texto opinativo em que o autor relata a sua interpretação sobre temas relevantes e atuais. O tamanho do texto depende onde será aproveitado.

EDITORIAL – Texto não assinado que exprime a opinião do veículo (em geral, publicado em jornal, mas também pode ser na TV) sobre determinado tema.

SONORA – É a gravação de entrevista para a TV e o rádio.

SUÍTE – Continuidade da matéria que foi publicada no dia anterior.

MÉDIA TREINAMENTO

Construir uma relação saudável e de confiança com a imprensa. É isso que este breve manual pretende. As ferramentas básicas aqui reunidas buscam aproveitar, da melhor forma possível, as oportunidades que surgem na mídia para divulgar serviços públicos e prestar contas do que se faz no governo do Estado.

Este manual alinha informações e dicas colhidas da prática cotidiana da Secretaria de Comunicação (Secom). As orientações de como se relacionar com a imprensa devem servir de apoio para o trabalho do dia a dia. A intenção é simples: aproveitar o tempo e a atenção dos jornalistas para comunicar, de forma eficiente, as ações do governo.

COMO SE PREPARAR PARA UMA ENTREVISTA

ENTREVISTA

É a base para a produção da matéria jornalística. Trata-se de um diálogo entre a fonte e o jornalista em que são aprofundados temas específicos. A entrevista é fundamental para a narração dos fatos em uma reportagem. Pode ser feita por telefone, pessoalmente, em grupo (coletiva), de forma exclusiva e editadas como texto corrido ou no estilo pergunta e resposta (pingue-pongue).

HORÁRIOS

- Em geral, informações menos factuais e urgentes devem ser trabalhadas no início da semana e pela manhã. A sexta-feira é o dia mais atribulado em uma redação de jornal, por exemplo.

- Mas não esqueça que cada veículo de comunicação tem características próprias e, portanto, horários de fechamento diversos.

- É absolutamente comum que as entrevistas sejam marcadas de última hora, sem aviso e com caráter de urgência. Isso porque jornais, rádios, TVs, portais de internet trabalham com assunto do dia.

- Prazos mais flexíveis praticamente só existem em revistas ou programas especiais de rádio e TV.



COMO SE PREPARAR PARA UMA ENTREVISTA

FIQUE ATENTO

Evite atrasos. Mas se ocorrer algum imprevisto, avise imediatamente o repórter ou jornalista.

ANTES DA ENTREVISTA

- Antes de mais nada, conheça o assunto que irá ser abordado. Quanto mais complexo, mais atenta deve ser a sua preparação.

- Além de conhecer a pauta da matéria, procure saber qual é o perfil do veículo e do jornalista. Essas informações certamente facilitarão o desenrolar da entrevista.

- Sempre que possível, prepare material de apoio que possa ajudar o jornalista na hora de escrever a matéria: relatórios, dados numéricos, tabelas.

DICA

Exercite respostas para perguntas que certamente serão realizadas.

DURANTE A ENTREVISTA

Local – O local para a realização da entrevista, sempre que possível, deve ser silencioso. Mantenha a sala organizada e limpa, principalmente se a entrevista for gravada para a televisão. Evite deixar na mesa documentos que não serão utilizados na entrevista, sigilosos e/ou institucionais. Atenda ao telefone somente se for urgente. Nesse caso, peça licença ao jornalista para

COMO SE PREPARAR PARA UMA ENTREVISTA

que possa retomar a entrevista em seguida. Se a entrevista for feita pelo celular, posicione-se no local mais adequado ao sinal para que não haja interrupções durante a entrevista.

Nome – Comece entregando seu cartão ao repórter. Se for necessário, solete seu nome. Caso você tenha nome ou sobrenome estrangeiro, é fundamental indicar ao repórter como deve ser pronunciado. É interessante frisar a grafia dele, informando também sua profissão e função ocupada no governo. Saiba o nome do repórter, mas não demonstre intimidade excessiva.

Tempo – Reserve tempo para conceder a entrevista. Quando possível, o agendamento é muito importante. Não tenha pressa. Combine previamente com o repórter, assim ele ficará à vontade para fazer seu trabalho.

Perguntas – Aguarde as perguntas do jornalista. Mas se a conversa introdutória se prolongar, você pode tomar a iniciativa e começar a falar sobre o tema a ser abordado.

Respostas – Responda as perguntas com calma, clareza (sem evasivas) e com linguagem acessível. Prefira frases curtas que são mais fáceis de ser compreendidas. Mesmo que você tenha enviado algum material antecipadamente, o repórter pode não ter lido. Comece a história a partir da origem. Destaque os pontos importantes. Se não entender a pergunta, peça para que o jornalista a repita. Não demonstre impaciência se ele insistir em determinado ponto. Não aceite provocações. Se não tiver resposta na hora,

COMO SE PREPARAR PARA UMA ENTREVISTA

comprometa-se em buscá-la para envio posterior.

Material de apoio – Tenha em mãos textos, gráficos, tabelas e todos os números que julgar eficientes para auxiliar o trabalho do profissional de imprensa na preparação da matéria. Gráficos e mapas têm sido usados como ferramentas recorrentes na rotina da produção jornalística.

EVITE

Termos técnicos

Na medida do possível, evite termos muito técnicos. Prefira palavras simples. Se tiver de usar palavras técnicas, explique o significado. Procure fazer comparações com o cotidiano das pessoas, utilizando um vocabulário mais acessível. Fale apenas sobre o assunto referente à sua área de domínio. Caso o repórter insista em saber a opinião sobre um tema diferente, seja sincero e diga que prefere não se pronunciar sobre algo que não é de sua competência, o que evita uma possível interpretação equivocada.

DICA

Seja paciente, didático e tente não falar com rapidez. Se necessário, faça pausas e tire todas as dúvidas. Coloque-se à disposição caso o jornalista precise falar com você novamente, antes de finalizar a matéria. Lembre-se de que, ao dirigir-se ao jornalista, você se dirige ao público. Quanto mais clareza ao transmitir as informações, menos espaço haverá para distorções na matéria. Não faça críticas a outros jornalistas e veículos.

COMO SE PREPARAR PARA UMA ENTREVISTA

DEPOIS DA ENTREVISTA

Fique à disposição – Encerrada a entrevista, mantenha-se à disposição do jornalista, talvez ele precise checar algumas informações durante a redação da matéria. Se for o caso, dê seus contatos, como o número de telefone e o e-mail.

Tudo é público – A partir do momento em que você se dispõe a ser entrevistado, todas as informações passam a ser públicas. Estabeleça uma relação de confiança com o repórter. Não confie dados que não gostaria de ver divulgados na mídia.

Publicação – Não é aconselhável perguntar quando o material será publicado. O jornalista irá informá-lo se achar conveniente. Eventualmente, a entrevista poderá “cair” – não ser usada. O aproveitamento depende de uma série de fatores, que independem, muitas vezes, da vontade do repórter. É aconselhável não entrar em contato com o repórter para saber o motivo da não publicação.

Retorno – O que foi veiculado com erro pode – e deve – ser corrigido. Mas faça contato com o jornalista de forma cordial. Desconsidere se não for algo relevante. Caso a matéria tenha sido positiva, é simpático telefonar e parabenizá-lo. Porém, não faça disso uma rotina.

ANOTE

Nunca peça para ter conhecimento prévio do texto que será publicado.

TIPOS DE ENTREVISTA



Os tipos de entrevista têm a ver com a ocasião (individual ou coletiva) e o veículo a que se destinam. Veja como se comportar em casos específicos.

JORNAIS E REVISTAS

Direto ao ponto – Seja simpático, pontual, claro e conciso em relação às declarações. Explique com paciência e dê exemplos, procure aproximar o assunto do cotidiano do leitor.

Fotos – Deixe o fotógrafo à vontade. Em geral, ele faz as fotos durante a entrevista, explorando vários ângulos. Há casos em que se aguarda o encerramento da entrevista para produzir uma fotografia mais posada ou formal. Colabore!

Ao telefone – Repita cuidadosamente as informações mais precisas. Fale com calma para se fazer entender com clareza e dar tempo para que o repórter faça as anotações. Lembre-se de que o repórter pode não dominar o assunto.

Sala de espera – Oriente seu assessor, auxiliar ou secretário a não fazer nenhum comentário se indagado pelo repórter sobre o assunto a ser abordado na entrevista.

RÁDIO

Ao vivo – Cumprimente o ouvinte: bom dia, boa tarde ou boa noite. Vá direto ao assunto, fale pausadamente e repita as informações principais. Evite termos técnicos e dê exemplos práticos. Seja conciso e direto nas respostas. Procure

TIPOS DE ENTREVISTA

responder às perguntas em, no máximo 30 segundos. Fale devagar e aguarde cerca de cinco segundos para responder à próxima pergunta. Se houver mais de um entrevistado ao mesmo tempo, evite falar junto com a outra pessoa.

Citações – Evite iniciar as respostas com citações, com palavras como “Ontem” e expressões como “Como havia dito...”, “Repetindo”, “Novamente”. A linguagem de rádio é instantânea e às vezes é necessário reforçar determinadas ideias.

Empatia – Seja simpático e utilize uma linguagem agradável. Adote o ponto de vista do público. O ouvinte pode se dispersar com facilidade caso a entrevista seja monótona e sem entusiasmo. Evite ao máximo o uso de palavras estrangeiras.

Números – No rádio, as informações mais importantes são sempre repetidas. Procure arredondar cifras e números, para facilitar a compreensão do ouvinte. Identifique siglas menos conhecidas.

DICA

Use frases curtas e poucos adjetivos. Tente aproximar o assunto do ouvinte. Evite chavões como “com certeza” e gírias. Não seja irônico nem agressivo.

TELEVISÃO

Ao vivo – Uma entrevista ao vivo não deixa espaço para erros, já que a informação chega ao público instantaneamente. Atenha-se ao que o repórter perguntou para não cair em armadilhas ou colocar-se em situação de embaraço.

TIPOS DE ENTREVISTA

Caso aconteça algum imprevisto, deixe que a equipe de produção resolva.

Gravação – Marque em um local onde haja espaço para que a equipe possa montar os equipamentos e se posicionar adequadamente. Se for necessário, antes da entrevista, passe as perguntas com o jornalista para se preparar melhor. Espere que a equipe dê orientações quanto aos procedimentos a serem tomados antes da entrevista (preparação de câmera, microfone etc).

Câmera – Seja natural. O próprio repórter dirá o que deve ser feito. Olhe para o jornalista enquanto ouve a pergunta. Durante a resposta, geralmente é pedido para alternar o olhar entre o interlocutor e o espectador, ou seja, a câmera.

Clareza – Repórteres precisam ir direto ao ponto. Seja conciso. Entenda que sua entrevista será editada. Sonoras têm geralmente oito segundos. Tente responder em, no máximo, 30 segundos a cada pergunta. Evite introduções demoradas e dê prioridade às informações mais importantes, expondo as ideias de forma clara.

Postura – Deixe os braços sobre o colo, evitando gestos amplos. A linguagem corporal pode tirar o foco da entrevista. Tome cuidado com a postura e as expressões enquanto estiver ao lado do repórter.

Linguagem, vícios e rimas – Evite cair no modismo de jargões ou gerundismos. Nas respostas, evite expressões como “Evidente...”, “Como já

TIPOS DE ENTREVISTA

falei”, “É claro que...” ou “Vamos estar mostrando...”.

Microfone – Quem segura o microfone é o repórter.

Visual – Evite roupas claras ou cores berrantes, camisas com listras ou xadrez. Prefira cores escuras e lisas. Homens devem usar o paletó do terno abotoado de cores sólidas, como cinza ou azul-marinho, com camisa de cor clara. As mulheres devem manter os cabelos presos. A maquiagem e os acessórios devem ser discretos e leves. O branco deve ser evitado por causar luminosidade excessiva.

SITES

Rapidez – A internet veicula com muita rapidez as informações. A atualização dos assuntos requer uma urgência em entrevistar as fontes de forma imediata. Esteja preparado para isso.

Correções – Matérias online são mais flexíveis e abertas a correções. Como tudo ocorre em tempo real, mudanças têm efeito automático. Caso haja algum erro de informação na matéria, procure o jornalista ou a equipe da assessoria para ver a possibilidade de correção.

Material de apoio – A imagem é muito importante para ilustrar a matéria na internet. Ofereça, sempre que puder, gráficos, mapas, fotos, vídeos, apresentações de slides e tabelas.

TIPOS DE ENTREVISTA

COLETIVA DE IMPRENSA

Reúne jornalistas de diversos veículos de comunicação que dirigirão perguntas a um, dois ou três entrevistados. Convocar uma entrevista coletiva significa que a informação que se deseja transmitir chegará a vários meios de comunicação ao mesmo tempo. Por isso, deverá ser planejada com muito cuidado. E deve ser convocada apenas quando o assunto for de relevante interesse público.

A coletiva diferencia-se da entrevista individual e exclusiva porque as informações ali compartilhadas estarão disponíveis a todos que participaram do encontro. É necessário que haja um mediador – geralmente um assessor de imprensa ou mestre de cerimônias – para apresentar o entrevistado e dar início à conversa.

É importante que o local escolhido seja amplo, capaz de comportar equipamentos de TV e jornalistas convidados com conforto. O local deve ter tomadas elétricas suficientes para câmeras e laptops e, de preferência, disponibilidade para recursos audiovisuais.

Fique atento

Uma coletiva só deve ser convocada quando se deseja comunicar um assunto de extrema importância à imprensa. O porta-voz deve ter grande domínio do assunto. Avalie a necessidade de utilizar recursos visuais para ilustrar a mensagem. Dê o mesmo tratamento a todos os repórteres, independente do veículo que representam. A coletiva não deve se alongar além de 30 a 45 minutos.

ENTENDA O JORNALISTÊS

ASPAS – Sinal gráfico (“). Informações repassadas ao jornalista pela fonte e reproduzidas em discurso direto, em matérias de jornais, revistas e em sites. O uso das aspas pelo jornalista é opcional. Cabe ao profissional decidir sobre sua utilização, principalmente se for necessário reforçar o ponto de vista do entrevistado no texto. Esse recurso é recomendado em casos de declarações de conteúdo relevante para a matéria, ou seja, não é usado aleatoriamente.

BARRIGA – Publicação de notícia falsa, informação inverídica ou sem confirmação.

BOX – Texto curto, diagramado entre fios, dentro de uma caixa. Complementa a matéria principal.

BRIEFING – Conjunto de instruções e diretrizes, transmitidas de forma resumida, a fim de guiar a execução de produtos de imprensa.

CHAMADA – Pequeno texto inserido na primeira página dos jornais que remete o leitor à matéria.

CLIPPING – Recorte eletrônico ou impresso das notícias publicadas na imprensa.

COBERTURA – Processo em que o repórter coleta as informações no local do acontecimento.

ENTENDA O JORNALISTÊS

COLUNA – Em geral é assinada e com texto opinativo, autoral. Gênero do jornalismo que apresenta notícias breves e concisas sobre assuntos inéditos e que, em geral, pautam o resto da imprensa.

DEADLINE (ou fechamento) – Prazo final de fechamento da matéria ou de uma edição.

EDITORIA – Cada um dos setores de cobertura especializada que compõem uma redação. As editorias são formadas por equipes de repórteres comandadas por um editor que, no jornal impresso, é responsável por organizar as matérias nas páginas.

FURO – Notícia inédita divulgada em primeira mão pelo veículo.

HOUSE ORGAN – Veículo de comunicação institucional (jornal ou revista da instituição). Tem como público-alvo os funcionários, clientes, acionistas, fornecedores, etc. House organs podem tomar a forma de boletins (impressos ou on-line), newsletters (tipo de envio de notícias por e-mail), jornais e revistas.

INFOGRÁFICO – Recurso gráfico utilizado para ilustrar pontos importantes de uma matéria. O infográfico pode combinar desenho e fotografia, tomando a forma de quadros, mapas, diagramas ou ilustrações. Funciona de maneira a complementar às informações contidas no texto.

LIDE – Primeiro parágrafo de uma matéria jornalística, em que as principais

ENTENDA O JORNALISTÊS

informações são destacadas. Um lide bem construído torna-se atrativo e chama a atenção do leitor, motivando-o a prosseguir na leitura da matéria. O essencial é que sejam respondidas questões como quem, onde, quando, como e por quê. Na TV e no rádio, o lide é a cabeça da matéria, lida pelo locutor ou apresentador.

LINK – Entrada ao vivo do repórter em um telejornal ou outro produto da emissora, em telejornalismo. Na internet, são textos interligados, identificados em outra cor ou sublinhados, o que possibilita abri-los em separado.

MATÉRIA FRIA – Também chamada de matéria de gaveta. Trata de um assunto atemporal, sem muita atualidade. Pode ser publicada a qualquer momento e, em geral, é guardada para edições de fim de semana dos jornais.

OFF THE RECORD – Informação de fonte cuja identidade não deve ser revelada. A fonte permanece no anonimato. Pode aparecer como informação em off, de bastidores. Na TV, texto em off é o texto gravado pelo repórter/ locutor para narrar uma cena; a voz é ouvida detrás da cena, ou seja, o repórter não aparece.

Fontes consultadas:

Vença com a Mídia - Transforme os meios de comunicação em aliados. Heitor Krames e Tulio Milmann (Porto Alegre, Artes & Ofícios, 2002)
 Guia Prático de Relacionamento com a Mídia da Universidade de Brasília (Unb) 2013
 Manual Nacional de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj)
 Manual de Media Training do Banrisul
 Manual de Conduta em Mídias Sociais da Embrapa





GOVERNO DO ESTADO
DO RIO GRANDE DO SUL

TODOS
PELO RIO GRANDE

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO