



ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL  
**PODER JUDICIÁRIO**  
TRIBUNAL DE JUSTIÇA



manual de  
**relacionamento**  
com a **imprensa**



Unidade de Imprensa do TJRS

MANUAL DE  
RELACIONAMENTO  
COM A IMPRENSA

Porto Alegre, Janeiro de 2013

## **Administração**

Desembargador Marcelo Bandeira Pereira

*Presidente*

Desembargador Guinther Spode

*1º Vice-Presidente*

Desembargador Cláudio Baldino Maciel

*2º Vice-Presidente*

Desembargador André Luiz Planella Villarinho

*3º Vice-Presidente*

Desembargador Orlando Heemann Júnior

*Corregedor-Geral da Justiça*

## **Conselho de Comunicação Social**

Desembargador Túlio Martins - Presidente

Juiz de Direito Rinez da Trindade

Juíza de Direito Eliziana da Silveira Perez

Juíza de Direito Cristiane Hoppe

Juíza de Direito Geneci Ribeiro De Campos

Juiz de Direito Rogério Delatorre

Jornalista Gilberto Delmar Jasper Júnior

Jornalista Adriana Freitas Arend

Jornalista Rafaela Leandro De Souza

Chefe do Cerimonial Airton Santos Vargas Júnior

Relações Públicas Regina Ferri - Suplente

## **Unidade de Imprensa**

Jornalista Adriana Arend - Assessora-Coordenadora

Jornalista Gilberto Jasper

Jornalista Rafaela Souza

Jornalista Mariane Souza de Quadros

Jornalista Fabiana de Carvalho Fernandes

Jornalista Janine Souza

Publicitário Mário Salgado

Assistente de Produção Eduardo Nichele Barbosa

## **Apresentação**

A informação circula em velocidades diferentes; a mais rápida, por certo, é a da imprensa. A mais lenta, por sua própria natureza, é a da Justiça.

O jornal do dia anterior é o melhor exemplo do velho: notícia antiga não importa a ninguém. Podem interessar as opiniões, a análise, os desdobramentos, mas a notícia em si não. Basta fazermos uma experiência simples, que é a leitura de um jornal ou revista de duas ou três semanas atrás. Parece outro mundo, e de certa forma o é.

A Justiça, por outro lado, faz caminho virtualmente inverso. O princípio do contraditório, do qual jamais abrimos mão quando processados e com o qual não temos nenhuma tolerância ao processarmos alguém - impõe ao magistrado uma velocidade muito mais lenta do que aquela desejada pela Imprensa e pela opinião pública.

Essa realidade óbvia para nós juízes não deve, contudo, jamais ser colocada em segundo plano.

Ocorre que a mídia trabalha sempre de forma instantânea; a imprensa escrita, o rádio, a televisão e a internet têm uma imensa capacidade de buscar, selecionar e repassar informações em ritmo acelerado. As velhas questões jornalísticas da manchete, do furo e da primeira página, permanecem atuais em pleno século 21, mas mudaram os meios de produzir informação de maneira profissional. Assim, sempre que a notícia vem da Justiça a diferença mostra-se dramaticamente importante; o Judiciário demora porque a lei manda: o jornal exige porque a sociedade tem pressa em saber.

Nas últimas duas décadas o Brasil passou por um extraordinário processo de judicialização de sua vida; nos transformamos em uma sociedade de adversários; os governos - todos - descumprem as leis. O cidadão recorre ao Judiciário, que não deixa de ser também governo,

em busca de seus direitos. Por força disto uma grande quantidade de informações é produzida, sendo a maior parte desinteressante; contudo, naquelas que realmente importam precisamos nos fazer entender. Para tanto devemos conhecer os veículos de comunicação, sua linguagem, necessidades, qualidades e defeitos.

A Justiça é notícia o tempo todo e a vida brasileira está pautada por decisões judiciais. Somos consumidores de sentenças, liminares, habeas corpus, mandados de segurança, agravos de instrumento, recursos, perícias, etc. Essa realidade não se deve à imprensa, ao Judiciário ou ao cidadão, mas perante a opinião pública prevalecerá a mensagem de quem sabe se comunicar de forma eficiente.

Este manual tem o objetivo de facilitar o trabalho da magistratura em seu relacionamento com a mídia, trazendo sugestões e algumas informações importantes sobre a estrutura e o funcionamento dos órgãos de imprensa e dos jornalistas.

O material foi produzido a partir de literatura técnica e - especialmente - da experiência prática dos integrantes da Unidade de Imprensa do Tribunal de Justiça. A coordenação e o texto final são da Jornalista multimídia Rafaela Leandro de Souza, talentosa profissional com longa folha de serviços prestados ao Judiciário.

**Desembargador Túlio de Oliveira Martins**

Presidente do Conselho de Comunicação Social do TJRS

# Introdução

Já houve uma época em que a Justiça era hermética e que magistrados falavam com a sociedade somente através dos autos dos processos. Em consequência, o Poder Judiciário era pouco solicitado pelos meios de comunicação, já que o paradigma predominante era o do silêncio.

O mundo mudou, a sociedade evoluiu e a informação nunca foi tão valiosa como nos tempos atuais. Hoje, Juízes e Desembargadores são solicitados, diariamente, a falarem sobre processos ou assuntos da atualidade que envolvam os processos, a Justiça e os julgamentos.

O Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul se tornou uma poderosa fonte de informação para os veículos, tornando necessária uma estrutura interna para os atendimentos ao público externo e à mídia. Notícias no *Site*, *Facebook*, *Twiter*, Programa de Televisão, Boletim Interno, Rádio *Themis* são alguns dos instrumentos que possibilitam aproximar a sociedade do Poder Judiciário.

Para atender essa demanda sempre crescente é que a Unidade de Imprensa do TJRS produziu o presente *Manual de Relacionamento com a Imprensa*. O objetivo é proporcionar o conhecimento de conceitos básicos sobre assessoria de imprensa, rádio, televisão, mídias sociais, a relação com os Jornalistas e com o universo da comunicação social.

Este material que agora está sendo encaminhado é um complemento do trabalho diário da Unidade de Imprensa, a qual está sempre à disposição de toda a magistratura para prestar assessoria e sanar eventuais dúvidas sobre o relacionamento entre o Judiciário e a Imprensa.

## **Assessoria de Imprensa: funções e objetivos**

Dentro de qualquer empresa ou instituição, a Assessoria de Imprensa tem papel fundamental na comunicação com os diversos públicos. No caso do Tribunal de Justiça do RS, por ser um Poder de Estado - logo fonte de informações - observa-se uma grande demanda dos públicos interno e externo.

A função de assessoria de imprensa tem sofrido relevantes modificações ao longo dos últimos anos. O perfil do assessor se transformou em mediador e facilitador da circulação de notícias relevantes e interessantes, beneficiando assessorados.

É importante saber que o caráter fiscalizador, por parte da sociedade, é o que determina a maioria das pautas. Por isso, é necessário um canal de diálogo transparente e objetivo entre a Instituição e os seus mais diversos públicos.

Tão fundamental quanto a imprensa, é também o público interno, importante formador de opinião. Quanto mais informações oficiais ele receber, mais subsídios terá para desmistificar boatos, destruir percepções equivocadas e, principalmente, contribuir para uma boa imagem da Justiça.

O público externo é o conjunto de pessoas que o Judiciário atende, bem como a imprensa em geral. É a partir dessas pessoas e desses veículos de comunicação que a imagem do Poder Judiciário é construída. Por isso, o cuidado no trato com as informações, bem como com Jornalistas em geral, é importante para mantermos a imagem positiva perante a sociedade.

Em qualquer setor existem dois tipos básicos de informação: a privada - que circula entre um grupo mínimo de integrantes da organização - e a passível de se tornar pública - que pode ou não se enquadrar nos critérios de validação de um fato como notícia.

Existem três fatores que tornam uma opinião ou um



fato passível de transformação em notícia: atualidade, universalidade (importa o que é comum a todos) e proximidade (chama a atenção do público o que ocorre ao seu redor).

## **O Assessorado e a Imprensa**

Quando o magistrado ou servidor for procurado por repórteres e não puder fornecer determinada informação, é preferível recebê-los e explicar o porquê da impossibilidade de divulgar os dados.

Na entrevista devem ser evitadas as expressões herméticas ou excessivamente técnicas, também conhecidas no jargão popular como *juridiquês*.

Para um maior rendimento da entrevista, pode ser interessante destacar, no início, os pontos principais do assunto, por meio de uma breve exposição geral.

O entrevistado não deve pedir que o texto final seja lido antes de sua divulgação. Jornalistas não gostam desse tipo de atitude, pois entendem como uma forma de fiscalização e possível censura. Apenas nos casos de publicações ou cadernos especializados, onde o texto é basicamente técnico, o próprio jornalista tem por prática solicitar que o entrevistado o revise antes da publicação, a fim de garantir a correta divulgação das informações.

No que diz respeito à Assessoria de Imprensa, a instituição é, na maioria das vezes, mais forte do que seus representantes. Assim, em alguns casos, como na divulgação de pesquisas e levantamentos, pode-se destacar que a fonte de informação é a entidade representada pela pessoa que passa os dados aos Jornalistas.

É função da assessoria de imprensa avaliar jornalisticamente todos os acontecimentos que envolvam os assessorados, bem como não desprezar nenhum veículo no processo de distribuição de informações. Por isso, a

importância de se oferecer o maior número de informações a todos os veículos, e não somente aos líderes de audiência.

A quase totalidade dos Jornalistas tem conhecimentos mínimos de como funciona a Justiça. Portanto, é preciso ser didático, paciente e, se necessário, repetir conceitos e conteúdos para evitar equívocos de redação.

As novas tecnologias da informação provocaram profundas mudanças no trato fonte-jornalista. Um deles é o frequente uso do telefone - especialmente celular - na realização de entrevistas. Essa modalidade exige maior objetividade para evitar mal-entendidos.

Antes da entrevista, procure conversar pessoalmente com o repórter, o que facilita detectar possíveis incompreensões. Coloque-se à disposição do Jornalista para esclarecimentos posteriores à entrevista. Muitas vezes, no momento de redigir a matéria, podem surgir dúvidas. Se possível, forneça telefone fixo e celular para dirimir estas dúvidas.

Caso haja material escrito - textos, fotos, ilustrações - faça cópias e forneça ao repórter. Isso economiza tempo, permite consulta permanente e demonstra interesse do entrevistado.

Nas entrevistas gravadas para rádio e TV seja curto e sucinto. Do contrário será necessário editar a fala com risco de uso de frases que, fora do contexto, permitem manipulações e má interpretação do conteúdo.

Evite gravar a entrevista. Isso soa como falta de confiança e dúvida na capacidade do repórter, criando um ambiente de antagonismo que é prejudicial para o entrevistado. Se for necessário gravar, peça permissão ao repórter, o que soará como sinal de respeito ao trabalho do profissional.

No caso do repórter gravar a entrevista, nunca faça comentários que não possam ser publicados. Ao consentir em falar com um Jornalista identificado como tal não existe "off", ou seja, declarações dadas sob a promessa de não divulgação. Jamais corra tal risco.

Geralmente os profissionais de rádio e televisão têm maior premência em relação ao tempo. Ou seja, são pedidos urgentes e feitos de última hora, o que pode provocar algum estresse quando há uma pequena demora no atendimento. Por isso, sempre que possível, dê um retorno para o Jornalista, mesmo que não seja possível conceder a entrevista no momento solicitado.

Algumas pessoas demonstram constrangimento e medo em atender a imprensa. A melhor maneira de atender a mídia é sendo autêntico, transparente e objetivo.



Para que o magistrado ou servidor realize uma boa entrevista, seguem dicas de como se preparar para atender o jornalista:

- Obter *briefing* do jornalista: saber o assunto e do que se trata a matéria
  - Conhecer o veículo que ele representa
  - Informar-se sobre o assunto da entrevista
  - Listar pontos que deseja abordar
  - Relacionar os assuntos que são delicados
  - Buscar ajuda de auxiliares
  - Cogitar perguntas delicadas e de difícil resposta
  - Juntar material com informação de apoio e fotos para dar ao jornalista
- Ter à mão material de consulta e cartão de visitas
- Ter também à mão café e água
- Preparar-se para o melhor, mas estar pronto para o pior

A condução de uma entrevista, visita ou encontro informal com Jornalistas também envolve alguns cuidados:

- 1) Ser objetivo nas respostas da entrevista
- 2) Apresentar dados consistentes, em linguagem clara
- 3) Entender bem as perguntas antes de respondê-las
- 4) Medir o interesse do jornalista na entrevista pelas

suas atitudes

5) Nunca usar a expressão “nada a declarar” para algo que não pode responder, também explicar porque não poderá responder

6) Nunca pedir para ler a matéria antes de ser publicada, nem ditar suas declarações

7) Manter serenidade, mesmo diante de provocações

8) Durante uma visita, dar tempo suficiente para os convidados observarem e perguntarem o que quiserem

9) Escalar um especialista para acompanhar a visita e dar qualquer explicação técnica necessária (no caso de jurisdição especializada, como a Infância e Juventude)

10) Considerar que os assunto abordados em um encontro informal são sempre passíveis de publicação

## **Entrevistas coletivas**

Quanto à organização dessa modalidade de entrevista, existem dois tipos:

- Espontâneas: são as que ocorrem sem intervenção direta da Assessoria de Imprensa. No entanto, o assessor pode e deve facilitar a realização da entrevista

- Provocadas: são organizadas pela Assessoria de Imprensa, dependendo das necessidades da Instituição e seguindo critérios jornalísticos

Ao preparar uma entrevista coletiva, a Assessoria de Imprensa tomará alguns cuidados:

- Tema: o assunto deve ser relevantíssimo, a ponto de justificar a convocação da imprensa

- Horários: devem se adaptar ao fechamento das redações de jornais e revistas, rádio e televisão. Melhores horários: manhã - 9h30min, tarde - 14h30min e 15h

- Escolha do dia: de preferência não coincidir com visitas ou acontecimentos importantes. Também ficar atento às datas de fechamento de cadernos especiais de jornais e revistas

- Evite coletivas no final do dia, a não ser que o tema tratado tenha surgido no meio da tarde, e seja de urgência, impossível de deixar para o dia seguinte
- Por questão de tempo, os profissionais de rádio e televisão podem pedir para gravar logo a entrevista. O pedido deve ser atendido, mesmo que os repórteres de jornal protestem. Os que trabalham em jornal têm mais tempo para escrever a notícia, além do que precisam sempre de mais detalhes



## **Relacionamento Poder Judiciário/Imprensa**

O bom relacionamento com a imprensa é um canal permanente e de mão dupla e não um instrumento do qual a instituição só lança mão quando precisa.

Para decidir se o momento é de falar ou de calar, quatro perguntas devem ser respondidas:

- 1) A Instituição está apta para atender às expectativas do Jornalista que está conduzindo a matéria?
- 2) O entrevistado sabe quais são as necessidades do Jornalista?
- 3) O entrevistado dispõe das informações que serão necessárias?
- 4) Essas informações podem ser divulgadas neste momento?

Se a resposta for sim para todas as perguntas, então é hora de falar. Também se deve levar em conta que a decisão de prestar ou não uma informação à imprensa está relacionada à política de comunicação do Poder de Estado.



## Fatos que interessam à imprensa:

- Fatos inusitados
- Saúde financeira da Instituição
- Negociações entre Instituições e órgãos de Poder
- Mudanças na Administração
- Relacionamento com os outros Poderes e com a comunidade

A melhor forma de determinar quem fala pela Instituição é hierarquizar assuntos, conscientizando a todos para a importância da tarefa. Temas mais ligados à imagem institucional, como seu desempenho perante a sociedade, relacionamento com os Governos, ou sua posição frente a uma determinada demanda são exclusividades da Presidência ou Direção. Assuntos mais setoriais ficam a cargos de demais representantes, sempre observando a questão hierárquica.

Uma importante consideração é a de que assessor não é “lobista”. Não há garantias de que o assessor consiga espaços na mídia. Ele não deverá fazer pressão junto aos colegas de redação. Quanto mais atual e inovador o assunto, maior a probabilidade de se conseguir naturalmente destaque junto aos veículos de comunicação.

## **Situações de crise**

Toda a Instituição, seja ela pública ou privada, eventualmente enfrentará algum tipo de crise. Nesses momentos, é fundamental tomar algumas precauções para que o problema não fuja do controle, e a Assessoria de Imprensa entra em ação para intermediar a situação entre a mídia e o assessorado.

Primeiramente, é fundamental informar, sejam notícias positivas ou negativas. Quando damos a informação correta,

prevenimos que boatos se tornem verdades, prejudicando a imagem da Instituição.

No caso de decisões judiciais, os magistrados estão embasados em suas fundamentações. Dessa forma, não há o que temer perante a imprensa, mas é sempre importante esclarecer à população o que embasou determinada decisão, por mais polêmica que possa ter causado.



Preste atenção nas seguintes dicas:

- Não fuja da imprensa. Antecipe-se, se possível, à própria iniciativa da mídia em descobrir o que ocorreu
- Faça um completo levantamento da situação, preparando-se com dados, números e informações atualizadas
- Evite o uso de palavras alarmistas ou negativas. Não amplie o efeito negativo da ocorrência com suas palavras

## **Veículos de comunicação e suas características**

Cada um dos meios de comunicação tem suas particularidades. A seguir, confira princípios gerais de como se relacionar e agir em entrevistas com cada uma das mídias disponíveis:



### **Televisão**

Já diz o ditado “uma imagem vale mais que mil palavras”. Esse é o conceito básico quando lidamos com a mídia televisiva. Devemos cuidar com a imagem desde o local

onde vamos conceder a entrevista até a roupa que estamos vestindo. Nosso gabinete ou sala, nossas vestimentas e nossas atitudes podem fornecer muito mais informações do que podemos imaginar. Por isso, alguns cuidados são fundamentais.



## **Figurino**

A imagem é nosso cartão de visitas, por isso, atenção ao figurino na hora da entrevista. Evite o xadrez e estampados, que acabam por embaralhar a imagem na televisão, dando um aspecto estranho e por vezes aumentando a silhueta. Cores muito fortes também não são aconselhadas. Na televisão, menos é mais.

Se for realizar a entrevista em estúdio, pergunte se haverá bancada. Neste caso você não precisará se preocupar com sapatos ou saias, por exemplo. Se for sem bancada, cuide com os sapatos. No caso das mulheres, observe as saias, pois a pessoa aparece de corpo inteiro na entrevista. Portanto, fica o conselho para as mulheres: se quiserem evitar constrangimentos ou surpresas com o local da entrevista em estúdio, prefira calças. Também evite acessórios muito grandes ou chamativos.

Para os homens que utilizam ternos, sempre observar se a gravata está no lugar. Outra dica é sempre puxar o casaco pra baixo, na parte das costas, e sentar em cima da borda, pois a gola do casaco costuma ficar fora do lugar. Preferencialmente, usar calças, meias e sapatos da mesma cor, para dar uma ideia de continuidade na linha visual da perna. O modelo ideal de meia é a 3/4 longa, para evitar que ao cruzar as pernas, apareça o tornozelo.





## **Relação com o Repórter de TV**

Outro aspecto muito importante a ser destacado é a forma como lidamos com os repórteres de televisão. Devemos ter em mente que na TV são editados alguns segundos de nossa entrevista. Portanto, se você deseja que sua fala seja veiculada na íntegra e sem cortes, FALE POUCO, da forma mais objetiva possível. Isso garantirá que o conteúdo não seja distorcido.

Com relação ao ambiente, procure manter o local organizado e iluminado, para colaborar com o trabalho do cinegrafista. Locais muito escuros prejudicam a imagem.

Antes de começar a entrevista, converse com o repórter sobre o assunto e o que é mais interessante para a matéria.

Cuidado com as gesticulações, às vezes, pode transparecer que o entrevistado está nervoso. E, dependendo do assunto, pode ser um ponto negativo a ser destacado pelo repórter. Por exemplo: se a notícia é negativa, o Jornalista pode dizer que o assunto é tão delicado, que o Juiz ficou nervoso ao dar a entrevista.

Em geral, as entrevistas realizadas durante o período da tarde vão ser veiculadas nos noticiários da noite. Portanto, caso o magistrado seja solicitado, é sempre bom ter em mente, antes de aceitar ou não uma entrevista, que o repórter precisará realizar a gravação até às 17h, no máximo. Responda com brevidade se vai aceitar falar ou não, pois se houver recusa o repórter precisará arranjar outro entrevistado.

Uma importante questão a destacar é que o repórter não é inimigo, mas apenas alguém que está fazendo o seu trabalho.



## **Rádio**

O rádio é um meio de comunicação de massa e, como tal, exige uma linguagem mais coloquial possível para facilitar o entendimento do ouvinte.

Por ser um meio extremamente dinâmico, tem necessidade de retorno rápido ao Jornalista - inclusive em caso de impossibilidade de atender a sua solicitação. Qualquer informação, por mais sucinta que seja, é valiosa para o rádio.

A comunicação com veículos de rádio costuma ser mais fácil e prática tanto para o Jornalista, quanto para o magistrado. Realizada em geral através do telefone, esse tipo de entrevista permite fácil acesso quando, por exemplo, o entrevistado está em viagem ou fora do gabinete.

Da mesma forma como acontece com entrevistas para televisão, no rádio também devemos saber que são editados alguns segundos do que dissermos. Portanto, se você deseja que sua fala seja veiculada na íntegra e sem cortes, FALE POUCO e da forma mais objetiva possível; isso garantirá que o conteúdo não seja distorcido.



## **Jornal ou Revista**

O repórter de jornal geralmente dispõe de mais tempo

para fazer as suas matérias. Entretanto, é preciso atentar para o horário de fechamento das edições e não deixar para dar a resposta muito tarde, pois ele precisará informar aos editores se poderão contar ou não com a pauta para o dia seguinte.

Não há problema se o entrevistado falar de forma mais pausada, pois a maioria dos repórteres de veículo impresso ainda escreve em blocos de papel. Isso facilitará o entendimento do assunto por parte do Jornalista e também fará com que a fala do entrevistado saia tal como ele realmente disse, sem correr o risco de distorções. Destaque bem aquelas informações mais relevantes para a matéria.

Não se deve pedir para ler o texto do repórter, mas se coloque à disposição para, em caso de dúvidas, prestar os esclarecimentos necessários. Geralmente, os erros de informações que saem nas matérias (como, por exemplo, confusão com o uso adequado dos termos jurídicos) acontecem por desconhecimento sobre o assunto.

Colunistas, em geral, trabalham com informações exclusivas. Portanto, oferecer a informação para mais de um colunista, sem informá-los, é queimar-se como fonte.



## **O quê divulgar**

O Judiciário gaúcho tem inúmeras iniciativas e decisões interessantes para serem divulgadas pela Assessoria de Imprensa. Como não é possível à Assessoria estar em todos os Foros, a colaboração de magistrados e servidores, no sentido de enviar informações, é fundamental.

Alguns exemplos do que é notícia:

- Eventos promovidos pelo Judiciário que envolvam e beneficiem a comunidade: Rondas da Cidadania, Casamentos Coletivos, palestras, programas de recuperação de menores infratores, de usuários de drogas e de inserção de apenados, etc

- Decisões: direitos do consumidor, infância e juventude, júris, decisões inéditas, interdições de casas prisionais, condenação de grandes empresas em ações coletivas, ações que envolvam personalidades ou casos de repercussão na mídia sempre geram interesse dos veículos

- Casos pitorescos, que envolvam animais ou meio ambiente também geram interesse

Há também notícias cuja divulgação interna (Intranet e Informativo On line) é interessante, como eventos e mobilizações de servidores e magistrados



## **Fotos**

O envio de fotos, especialmente no caso de eventos, sempre valoriza a notícia. No entanto, as imagens precisam ter boa qualidade para serem utilizadas.

- Tire fotos sempre com máquina digital, pois com celular dificilmente ficam boas. Ajuste as configurações para que a data não fique registrada na foto

- Evite fotos “posadas”, com as pessoas paradas uma ao lado das outras. Dê preferência a fotos que retratem o evento: se for uma palestra ou um curso, por exemplo, mostre o palestrante/professor, mas também o público; em reuniões

registre as pessoas à mesa, durante os debates

- As fotos devem ser claras, com boa iluminação. Tome cuidado também com o foco, de forma que a imagem fique nítida

- Utilize uma boa resolução de imagem: fotos com tamanho em torno de 500KB podem ser utilizadas tanto na internet quanto no Informativo Eletrônico (boletim interno). Fotos muito pequenas (menos de 100KB) muitas vezes não podem ser usadas nem mesmo em sites

- Fotos escaneadas perdem muito a qualidade, tornando difícil sua utilização

- Envie as imagens em anexo, não as cole no Word ou no corpo do e-mail. O serviço de e-mail muitas vezes pergunta se o remetente deseja reduzir as fotos para enviar; escolha a opção “não redimensionar, enviar originais”

- Não corte ou faça alterações nas fotos; a Assessoria fará os ajustes necessários

- Envie os nomes e sobrenomes de todas as pessoas que aparecem na foto. A exceção é no caso de imagens em que aparece um grande grupo de pessoas ou quando não é possível obter o nome do fotografado

- Informar sempre o crédito (nome completo do autor da foto)



## **Mídias sociais**

Com a novíssima tecnologia, mais precisamente das mídias sociais, as informações são repassadas em frações de segundo, aumentando a responsabilidade do internauta que acessa esse tipo de ferramenta na internet.

Dessa forma, o cuidado com o que se diz e se publica nas redes deve ser redobrado. São exemplos de mídias sociais: *Blogs* (publicações editoriais independentes), *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Flickr*, *Instagram*, entre outros.

A partir do momento em que se está vinculado a uma instituição, tudo o que for postado pode ser encarado pelos usuários como sendo a mensagem da própria instituição (mesmo que não exista nada oficializado nesse sentido). Na prática, isso ocorre porque usuários em redes sociais passam a ser pessoas públicas.

Os desafios ao lidar com redes sociais incluem:

- Representar um Poder ou instituição sem que esta o tenha nomeado porta-voz oficial
- Manter a própria liberdade de expressão (que é diferente de liberdade de opinião)
- Conviver em uma realidade em que todos são pessoas públicas (a não ser que não se tenha nenhum perfil pessoal em mídias sociais)

## **Perfis pessoais**

Algumas recomendações são importantes para servidores públicos que utilizam mídias sociais como forma de manter a integridade de todos os envolvidos: Poder Judiciário, magistrados, servidores, fornecedores e parceiros.

O perfil pessoal não pode ser proibido, no entanto, as informações escritas na rede são de responsabilidade de quem a posta, que deve ter em mente que o conteúdo de suas publicações pode atingir a todos. A partir do momento em que o usuário define o seu local de trabalho, invariavelmente as informações postadas poderão ter um teor profissional.



## Preste atenção nas dicas:

- Sempre que postar algo nas redes sociais entenda que o conteúdo da sua mensagem será visto por colegas, chefes, magistrados, parceiros, amigos e familiares

- Nunca poste nada que possa ser usado contra você no ambiente de trabalho

- Evite postar qualquer coisa que possa gerar danos à imagem do seu local de trabalho ou da instituição;

- Escrever não é o mesmo que falar: suas palavras ficam na *web* e são indexadas quase que instantaneamente por outras redes. Assim, mesmo que apague um *post* do qual tenha se arrependido, ele provavelmente já terá sido indexado pelo *Google* e por outros *sites*, se espalhando na internet e ao alcance de todos os usuários. O mesmo vale para fotos e imagens veiculadas

- Como qualquer cidadão, o magistrado ou servidor é livre para pensar e expressar o que desejar, da forma que preferir. Mas, como qualquer pessoa pública, tem que entender que tudo o que expressar provavelmente trará consequências, sejam estas positivas ou negativas

Apesar disto, o uso das mídias sociais, se bem realizado, pode ser uma ótima ferramenta para aproximar a sociedade do Judiciário, levando informações como forma de contribuir para a boa imagem da Justiça e de seus servidores e magistrados





## Glossário da Comunicação

**Âncora** - Na televisão ou rádio é o apresentador de um programa que pode comentar uma notícia

**Artigo** - Texto opinativo assinado. De responsabilidade exclusiva do autor, pode expressar opiniões diferentes das emitidas pela publicação

**Assessoria de Imprensa** - Um dos serviços da Assessoria de Comunicação Social, responsável pela divulgação de matérias e sugestão de pautas para a mídia

**"Briefing"** - Significa informe. Em Jornalismo, pode ser usado em dois sentidos: instruções sobre a execução de uma tarefa ou resumo de informações sobre qualquer evento que uma fonte dá aos jornalistas. Em publicidade, é um conjunto de informações que vão servir de subsídio para o desenvolvimento de um determinado trabalho

**Chamada** - No rádio, flash gravado sobre matéria ou programa. Em jornal impresso, pequeno texto usado na primeira página para chamar a atenção do leitor para determinada matéria

**Clipping** - Levantamento das matérias publicadas nos veículos de comunicação. Organizados a partir da leitura, acompanhamento e seleção das notícias que interessam à Instituição.

**Cobertura** - Atividade do repórter ou equipe de reportagem no local de um acontecimento

**Coluna** - Seção de jornal ou revista, assinada ou não, tratando de temas ligados à editoria ou seção

**Crédito** - Assinatura usada em foto ou para marcar material produzido por agência ou outra publicação

**Deadline** - Último prazo para que uma edição seja fechada ou que uma reportagem seja concluída

**Declaração** - Texto ou opinião oficial expressa verbalmente por entrevistado

**Derrubar** - Termo usado para expressar que uma

reportagem ou matéria não vai ser publicada. Geralmente ocorre quando o repórter percebe que não vai conseguir apurar as informações, quando uma entrevista é cancelada, quando o editor desiste de abordar o assunto ou ainda quando entra um anúncio

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

**Editoria** - Seção especializada em determinado setor (esporte, polícia, arte, meio ambiente etc.)

**Editorial** - Texto com a opinião da publicação. Não vem assinado e geralmente, localiza-se diariamente na página de opinião do jornal

**Enquete** - Pequenas entrevistas para levantar a opinião da comunidade

**Entrevista coletiva** - entrevista que reúne jornalistas de vários veículos. Geralmente é convocada por uma assessoria de imprensa.

**Entrevista exclusiva** - Entrevista concedida a um único jornalista

**Estourar** - Ocorre quando um texto é maior que o espaço reservado. No rádio, é quando a matéria tem mais tempo do que o previsto. O editor normalmente suprime ou corta parte do texto, geralmente as últimas linhas

**Fechamento** - Etapa do processo de edição em que os trabalhos são encerrados. Depois do fechamento não há mais revisão do texto e a edição é enviada para a gráfica

**Furo** - Matéria jornalística exclusiva de grande repercussão

**Gancho** - Pretexto que gera a oportunidade de um trabalho jornalístico. Quanto mais pretextos há para a produção de uma investigação jornalística mais oportuna ela é. Quanto mais "ganchos" estiverem por trás de uma edição mais "quente" ela é. Um fato que ligue, que dê margem a outro, que sirva de ponte, de gancho, enfim, para a notícia

**Lead ou Lide** - Abertura de matéria tradicional. Precisa responder às seguintes perguntas: Quem, quando, onde, porque e de que maneira

**Nota oficial** - Documento impresso com a opinião de uma determinada fonte

**Off** - Declaração dada sob compromisso de não ser revelada a fonte

**Pingue-pongue** - Entrevista em forma de perguntas e respostas rápidas

**Plantar** - Publicar informação com outro objetivo que não de informar. Geralmente atende a lobby ou a interesses pessoais

**Release** - Matéria preparada por assessoria de imprensa

**Sonora** - É um trecho da entrevista individual para rádio ou TV

**Vender a pauta** - Sugerir determinado tema ao editor

**Vinheta** - Forma gráfica usada para caracterizar uma seção na página de jornal ou revista. Também é empregada em rádio e televisão para indicar abertura e passagens de programas



## Bibliografia

- DUARTE, Jorge (organizador). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. Editora Atlas.

- FERRARETO, Elisa Kopplin; FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2009

- LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

- MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: contexto, 2009.

- Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM). **Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais**, 2012.





