

Manual de imprensa

**Guia para entender e aperfeiçoar
o relacionamento com a imprensa**

Autores: Armando M. Faria
João José Forni

Brasília, janeiro de 2000.

Este guia nasceu de versão inicialmente concebida, para suprir necessidade de um fascículo prático e objetivo para os cursos de Mídia Training do Banco do Brasil.

Impressão
Gráficos Charbel
SIG – Q. 4 – 373 – Brasília-DF
e-mail: charbel@charbel.com.br

Introdução

As mudanças no campo político, econômico e cultural que nos últimos anos marcaram a História atingem também de forma marcante as relações entre a opinião pública, os governos e as empresas. Nesse universo, desponta a imprensa como canal responsável por grande parte dos conteúdos que irão influenciar o comportamento e as atitudes do público. Ignorar o papel da imprensa é fechar o olho para uma evidência. Empresas e entidades públicas não conseguem cumprir bem sua missão se simplesmente resolvem desconhecer a importância da mídia no nosso cotidiano. Ela tanto pode ser uma aliada na construção da imagem, como um obstáculo para empresas e órgãos públicos atuarem no mercado ou cumprirem o seu papel.

Vive-se hoje a era da informação. O que se discute já não é mais sua importância para o dia-a-dia, mas como achar tempo para consumi-la, tantas são as mídias que invadem o ambiente de trabalho e a residência. Informação significa poder a quem melhor souber administrá-la. Por isso, políticos, autoridades, empresas, governos não podem simplesmente menosprezar a importância da mídia nas suas agendas. Ou fazer de conta que ela não existe.

A imprensa, embora atue na maior parte das vezes na esfera privada, buscando naturalmente o lucro, pela peculiaridade de sua função, utiliza matéria-prima de interesse público. Portanto a natureza e a lógica da imprensa são diferentes das de outras empresas do mercado.

A imprensa, em qualquer lugar do mundo, representa um poder que está sempre vigilante na divulgação do inusitado, do que pode se transformar em notícia. Quando apenas reproduz aquilo que as autoridades querem, ela deixa de cumprir seu papel e se transforma apenas em porta-voz dos poderosos. Tem, portanto, uma face controversa, conflitante e difícil. Uma das questões cruciais na concepção da imprensa é justamente a natureza da notícia e sua finalidade. Os meios colocam à disposição do público amplo material, permeado por distintas concepções do que seja notícia. Alguns veículos encaram a notícia como serviço público a ser prestado à sociedade, outros embalam a informação como mercadoria e há aqueles que a tratam como puro entretenimento.

Todo esse quadro é permeado por antigas críticas e novas preocupações. Muitos setores da sociedade queixam-se dos monopólios da informação, porque poucas e poderosas empresas atuam com desenvoltura na esfera pública. (No Brasil, fala-se que cerca de nove famílias têm o domínio dos meios de informação). Também com frequência ouvem-se críticas sobre manipulação, controle, predomínio de interesses político-econômicos e baixa qualidade dos produtos informativos e culturais.

Mas também existem críticas ao desempenho da imprensa. O jornalismo é acusado de superficial, simplificador, de preferir o espetáculo, o escândalo, de banalizar os fatos, de invadir a privacidade e vasculhar a intimidade alheia, além de preferencialmente estar impregnado do sentimento negativo e pessimista.

Valoriza-se também a imprensa enquanto instituição que vigia outros centros do poder. A postura ranzinza e o tom ácido de crítica e o costumeiro mau-humor em relação aos poderes constituídos são aceitos como um direito que a sociedade tem de defender-se dos abusos e de vigiar os governantes.

É nesse caudal de ódio e amor, de negativo e positivo, que a imprensa funciona e a sociedade convive. Como construir, então, uma relação pacífica ou uma visão clara do papel da imprensa naqueles que são fontes ou intermediários das relações com o chamado “quarto poder” ?

Não se trata aqui e nem se deve fazer um pré-julgamento da imprensa. As dicas expressas apenas têm o objetivo de facilitar esse relacionamento, inevitável nos dias de hoje, para quem está no mercado. O que não se pode é cair no maniqueísmo simplista de que as empresas sempre são bem intencionadas e os jornalistas só querem “ver sangue”, ignorando as notícias boas e buscando preferencialmente as negativas.

O jornalismo e o comportamento dos veículos de comunicação refletem realidades sujeitas a inúmeras variáveis. É um terreno movediço, que muitas vezes escapa da compreensão. Para entendê-lo, não há fórmulas ou receitas prontas, e sim capacidade permanente de rever teorias e reconstruir práticas de mercado e até reinventar estratégias de atuação.

Abrir um canal direto com o público através da imprensa é tarefa de muitos e importantes agentes, a começar pelo repórter. Do outro lado, privilegia-se a matéria-prima do jornalismo: ouvir boas fontes, com credibilidade, informação qualificada, clareza, domínio dos assuntos e, sobretudo, sensibilidade para as expectativas do consumidor – este, o destinatário final da comunicação.

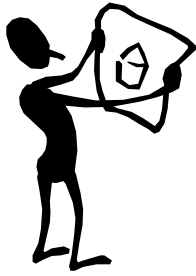
O jornalismo e a legitimidade da imprensa sempre foram lastreados na entidade intitulada “opinião pública”. Essa atitude não muda, mesmo que hoje a esfera pública esteja cada vez mais dispersa, segmentada, fragmentada e mesmo que a diversificação das mídias tenha o efeito de despedir do cenário as grandes audiências de massa.

Embora conceito impreciso, vago, “opinião pública” – acompanhada de reiteradas expressões como “cidadão”, “contribuinte”, “consumidor” – tem sido a bandeira que sustenta as ações da mídia. Sob esse prisma, com gravadores e microfones, os repórteres estarão sempre procurando alguém que seja notícia. Este pode ser o meio ideal para que empresas e governos se *publicizem*, isto é, tornem público aquilo que realmente seja de interesse público. Saber conviver com esses contrários é um aprendizado diário.



Princípios básicos no relacionamento com a imprensa

1. A lógica da imprensa não é a mesma lógica da empresa. Mais importante do que um bom desempenho perante câmaras, microfones, gravadores e bloquinhos de anotações – armas poderosas dos jornalistas -, o básico para o executivo é entender relacionamento com a imprensa como possibilidade aberta para estabelecer relações com a mídia. Entender a imprensa não consiste em saber como controlar a mídia, modificar a manchete ou ter a primeira página no dia seguinte. Isso até poderá acontecer, por outras circunstâncias, mas não pode se tornar o fim em si de um programa de *mídia training*.
2. O pressuposto fundamental é descobrir a dinâmica da imprensa e aproveitar-se do espaço, prestígio e credibilidade que os veículos conquistaram na sociedade. A imprensa pode ser um “parceiro” poderoso, mas ao mesmo tempo ambíguo. Não podemos esquecer que são empresas privadas que falam em nome do interesse público e que embora tenham um compromisso social, no fundo são geridas por pessoas que têm interesses econômicos e políticos.
3. Para lidar com a imprensa é necessária cultura democrática. A imprensa livre e vigilante é uma conquista dos regimes democráticos. Ela, por vezes, pode ser arrogante, dissimulada, equivocada, ranzinza até. Mas é melhor uma imprensa assim do que amordaçada.
4. Comunicar-se bem com a imprensa não altera a essência dos fatos. É fácil conviver com boas notícias. Difícil é aceitar quando as notícias são sistematicamente negativas. Se a denúncia é procedente, se o produto ou serviço desagrada o consumidor, o que a empresa deve fazer é ouvir as críticas e corrigir problemas. Pedir desculpas não é crime.
5. Credibilidade é a palavra mais forte no relacionamento de uma empresa ou órgão público com a imprensa. E credibilidade se conquista através de fontes confiáveis, disponíveis, relacionamento permanente/constante e informação de qualidade.
6. A mídia enquadra os fatos dentro de modelos que elabora previamente. A mídia é o agente social com maior poder de produzir referências sobre os fatos da agenda pública. Ela tem a capacidade de transformar temas estritamente privados em pauta. O contribuinte ou cidadão hoje servem como âncora das intervenções da mídia. Por isso, se um cliente ou cidadão reclama, a imprensa endossa, assume a bandeira e dá espaço para esse leitor/consumidor. A premissa é sempre agir na defesa da sociedade.



Dicas importantes no atendimento

1. Não adianta ser perfeccionista em relação à imprensa. Muitas vezes o *timing* da resposta é mais importante do que o perfeccionismo e o detalhe do material produzido. Muita gente chega pronta para festas que já acabaram. A imprensa, sobretudo a TV, o rádio e o jornalismo *on line* trabalham contra o tempo e não esperam muito pela versão da fonte.
2. Ao receber uma ligação de um repórter, a primeira pergunta da fonte bem treinada é: “Que horas você tem para concluir essa matéria”? “Qual o seu prazo”? (*dead-line*). Seria bom que essa indagação, simples e corriqueira, fizesse parte das boas normas de relacionamento com a imprensa, evitando muitas vezes a publicação de versão indesejada.
3. Muitas críticas publicadas pela imprensa, em vez de rechaçadas, devem ser absorvidas, analisadas e compreendidas. É um papel que ela está cumprindo. Às vezes bem, outras vezes de forma atabalhoada e prepotente. Existe nos executivos e administradores a síndrome da “carta”: responder tudo, qualquer matéria negativa, por menor que seja. Essa atitude deve sempre ser considerada com cuidado.
4. Erro primário: pedir para ver a matéria, antes de publicada. Sugere desconfiança e pode ser entendido como forma de intimidar ou interferir no trabalho do jornalista. Deve-se manifestar o receio quanto ao correto entendimento dps dados a serem publicados na matéria de forma habilidosa. Para ter a certeza das informações que transmitiu, confirmar diretamente com o repórter, verificar se ele realmente captou o que foi dito. Jamais a fonte deve interferir na edição da matéria, dizendo ao repórter o que e como deve escrever. De acordo com seu ponto de vista, ele deve apenas sugerir o ângulo ou o enfoque da reportagem no intuito de facilitar o trabalho do jornalista. A decisão final é sempre do repórter. Há casos mais raros em que o próprio repórter (principalmente em entrevistas ping-pong) traz o conteúdo para ser visto antes da publicação.
5. Cultivar relacionamento profissional com a imprensa, como fonte de informações. Em vez da prática comum em cargos políticos, da baixa exposição (*low profile*), deve-se delimitar como objetivo central ser referência de credibilidade para o jornalista. Bons jornalistas procuram referências para compreender melhor a realidade. Constitui privilégio no mercado transformar-se em fonte de consulta da imprensa, principalmente em assuntos polêmicos ou difíceis de compreender.

6. A fonte deve procurar conhecer melhor o papel e a posição do jornalista, bem como dos órgãos de imprensa que recebe. Evitar predisposições, generalizações, preconceitos contra veículos e contra profissionais (preconceitos ideológicos, prevenção pessoal, etc.). A fonte deve atuar no âmbito da informação solicitada, fugindo de histórias pessoais ou da vida particular do jornalista. Um fato negativo eventual não pode “marcar” o jornalista ou o veículo de comunicação no relacionamento da fonte.
7. Evitar a prolixidade. Não abrir todo o leque: falar em excesso, sem objetividade e sem ater-se às perguntas permite interpretações amplas e distorcidas. Além do exíguo tempo do jornalista, a fonte corre o risco de falar mais do que deve sobre o assunto da pauta. Quando procurada, a fonte deve se limitar ao que foi perguntado.
8. Não comentar declarações de terceiros, mesmo que informalmente (cuidado com o chamado *off de records*). Da mesma forma, não opinar sobre questões políticas que não dizem respeito ao tema específico da entrevista. Pode ser uma armadilha do repórter. Falar sempre no âmbito de sua empresa ou de sua área de atuação no governo.
9. Evitar falar em *off* (sem citar a fonte), a não ser que tenha absoluta confiança no jornalista.
10. Na TV, quando gravar, procurar dizer objetivamente a frase que gostaria de ver publicada. Explicações não devem ser gravadas. Entrevista longa, gravada permite que sejam editadas declarações contextualizadas e que podem dar outro sentido à notícia.

Evite ou Pratique

1. Não ter tempo para jornalistas. A agenda diária nunca está aberta para atender demandas da imprensa. É equívoco focar o trabalho somente no negócio e achar que a imprensa é secundária. Nas tarefas diárias dos executivos modernos e de governos democráticos o atendimento à mídia tem prioridade, pois a imprensa movimenta um negócio intangível, mas valioso: a imagem. A timidez e o medo de se expor têm o poder de acabar qualquer iniciativa de relacionamento com a imprensa.
2. Em assuntos polêmicos, a pior atitude é a fuga. Buscar orientação, compreender exatamente o que está sendo questionado e discutir a melhor estratégia de atendimento com a área de comunicação é o caminho correto.
3. Não cultivar “complexo de perseguição”. Interpretar a notícia de forma aberta, lançar mão de todas as hipóteses e cogitações, mas não se fixar em desconfiança (quem vazou? O que está por trás? Qual o interesse?) Essa dificuldade de receber a notícia/informação negativa impede uma análise melhor da procedência e consistência da matéria.
4. Imprensa não condiz com demora ou pouca agilidade. Não protelar respostas, pois transmite insegurança (ou desconfiança) para o jornalista.
5. Cuidado com arroubos de “vamos fazer barulho”... ou “vamos rebentar a boca do balão”... Lançamento de programas ou produtos, planos de intenções, divulgação de números positivos (desempenho), em determinados ramos de negócios, não são novidades que sempre interessam à imprensa. É preciso perguntar: existe interesse público nessa divulgação? Se a resposta for positiva, pode virar notícia.

6. Na divulgação ou na pauta de um assunto, está implícito o *link* com os critérios jornalísticos que definem notícia (interesse, apelo, ineditismo, etc.). Informações meramente comerciais são vistas com restrições pela mídia. Entender o lado do veículo: o fato precisa interessar ao leitor, ouvinte, telespectador.
7. Na divulgação, avaliar se há foco no cliente (público, cidadão, consumidor). Aparecer na mídia não pode ser ação baseada em critérios corporativos internos (de promoção pessoal ou destaque de áreas). Nunca convocar uma entrevista se não houver algo muito importante para anunciar.
8. A condição de fonte pode dar a falsa impressão de um poder que não existe. Quem pauta, quem tem o comando da situação é, no primeiro momento e no último (edição), a mídia. Há sempre espaço para negociação. O resto é ilusório. Quem tem a última palavra na matéria sempre é o jornalista.
9. A fonte não pode ser prisioneira da pauta do jornalista. Explorar o tema, ampliar a pauta, enriquecer a matéria com novos ângulos, observações. Mostrar outras perspectivas e dimensões.
10. Quando o contato for para esclarecer notícia negativa, limitar-se ao tópico abordado e não tentar iludir o repórter. A verdade cedo ou tarde prevalecerá. Transparência ainda é o melhor caminho para lidar com a imprensa.
11. Evitar a síndrome do pânico diante da possibilidade (ou da publicação) de notícias negativas. A melhor atitude é analisar o cenário, e não ficar paralisado pela sensação do “salve-se quem puder”, que pode levar a atitudes precipitadas ou a outra pior: “está tudo perdido”. Sempre existirá espaço para o esclarecimento e a preservação da imagem.
12. Mesmo quando a pauta for negativa, evitar tratar os jornalistas com excessiva formalidade, retardar entrevistas ou demorar a prestar esclarecimentos. Em matérias negativas, a prática tem mostrado que antecipar-se à mídia é sempre melhor do que explicar depois que foi publicado.
13. Evitar o preconceito contra pequenos veículos ou profissionais desconhecidos. A trajetória dos jornalistas e um permanente *turn over* e pequenos veículos atingem nichos específicos de mercado. O profissional que está no pequeno jornal hoje, poderá ser o editor da grande imprensa amanhã.
14. Deve-se evitar acionar terceiros ou utilizar conhecimento pessoal nas diretorias dos veículos de mídia para neutralizar, derrubar ou conhecer o conteúdo de matérias em desenvolvimento pelas redações.
15. Jornalismo não é publicidade. A destinação da verba publicitária para determinado veículo não implica “flexibilização” da linha editorial.
16. Identificar oportunidades que podem virar notícia na imprensa é um auxílio valioso à área de comunicação. As iniciativas de comunicação devem ser atribuição de toda a empresa e não uma atividade restrita à assessoria de comunicação.
17. Pode-se eleger determinado veículo para dar uma informação em primeira mão (furo). Mas cuidado. Privilegiar sempre o mesmo veículo não é uma atitude correta.

18. A relação com os jornalistas é de mão dupla. Quando eles precisarem da fonte ou da empresa, ela deve estar disponível. As relações constantes garantem uma boa disposição da imprensa, quando a empresa precisar.
19. Não abusar do *press-release*. Todos os dias as redações recebem centenas de *press-releases* que vão direto para a cesta do lixo. Quando houver notícia que justifique, enviar *release* claro e objetivo, com todos os esclarecimentos e indicação da fonte.
20. Respeitar os horários da imprensa. Entrevistas ou divulgação de notícia feita pela manhã ou início da tarde sempre têm melhores chances de serem aproveitadas. E jamais convocar coletiva para após as 17 horas. A não ser em casos excepcionais e inadiáveis.

A ética da fonte

1. Não se afastar da linha defendida institucionalmente. Não insinuar nada sobre o que não possa falar abertamente. As reticências poderão ser interpretadas indevidamente.
2. Ao descobrir que passou dado incorreto, a fonte deve informar o jornalista o mais rápido possível. Nunca deixar de retornar o contato de um jornalista. Assim, estará conquistando confiança.
3. Evitar dar “presentes” para que o jornalista não interprete mal. Brindes ou agradados têm hora para serem dados.
4. Quando não quiser abordar um assunto, dizer claramente ao jornalista. Se desejar não publicar uma informação no próprio nome ou da empresa, ter cuidado de dizer que ela está sendo passada em *off*. Mas é bom lembrar que o *off* é um risco. Nem sempre o jornalista cumpre a palavra, pois pode ser pressionado pelo editor a “abrir a fonte”.

Notícia em tempo real

Nos últimos anos, uma outra forma de fazer jornalismo ganhou espaço, investimentos e acentuada importância entre as mídias de imprensa: o jornalismo *on-line*. As agências de notícias em tempo real, como também são chamadas, surgiram quase sempre vinculadas a jornais ou grupos de comunicação tradicionais, oferecendo principalmente informações políticas e econômicas ou especializadas em produtos ou cotações, análises financeiras, etc. Os clientes são principalmente empresas, governo e formadores de opinião, que acompanham o noticiário diário antes mesmo de veiculados em televisão e jornais.

As agências de notícias em geral têm quadro próprio, e produzem noticiário em tempo real. À medida que os fatos vão acontecendo, o terminal do usuário recebe as principais notícias, geralmente curtas, com no máximo três parágrafos. São pequenos flashes, sem aprofundamento, que o assinante acompanha no seu dia-a-dia.

O jornalismo instantâneo mudou muito a rotina das empresas e suas assessorias de imprensa. Implica redobrada atenção dos profissionais da área, executivos e fontes. Quando um repórter de agência *on line* liga à procura de notícias, qualquer informação prestada – independentemente da fonte, ainda

que não preparada – pode servir de insumo para os jornalistas. E vai “ao ar” imediatamente, com toda a repercussão possível, uma vez que aquela informação circula em meio privilegiado – mercado financeiro, veículos de comunicação, governo, congresso nacional.

O jornalismo *on line* é mais um problema para administrar nas entrevistas e divulgação de notícias, porque nenhuma das grandes agências quer publicar a informação depois da outra. Ocorre uma verdadeira disputa para colocar a notícia no ar em primeiro lugar. E aí mora o perigo. Aqui vale a máxima: “a pressa é inimiga da perfeição”. Os dados vão brutos, sem contextualização, sem análise mais cuidadosa e apenas com um crivo rápido do editor, que está na sede da agência. Hoje, nas entrevistas e divulgações mais importantes já está se fazendo necessário um esquema especial para o jornalismo *on-line*, pois os formadores de opinião estão o dia todo atentos à “telinha” do computador, acompanhando as repercussões do mercado e os fatos mais importantes acontecidos no País.

A atenção às agências de notícias se justifica ainda pela possibilidade que existe de correção, quando a notícia sai errada, evitando que os jornais do dia seguinte ou mesmo a TV no mesmo dia repercutam notícia equivocada.

Lembretes para não esquecer

1. Não espere uma grande matéria quando der uma entrevista, ainda que longa. O repórter não é o dono do espaço. A produção da notícia passa por um longo caminho até a publicação.
2. Cada tipo de mídia implica um comportamento específico. Nas entrevistas para mídia escrita, pode-se ser mais extenso. Mas na de mídia eletrônica, objetividade, frases completas, palavras simples e linguagem coloquial funcionam melhor.
3. Evitar o uso de clichês: aquelas expressões e frases prontas que já cansaram e indicam pouca profundidade e desconhecimento da matéria abordada.
4. O assessor de imprensa ou quem trabalha com os jornalistas deve ter profunda identificação com os profissionais, gostar do que faz e servir como “mídia” entre a empresa e os veículos de comunicação.
5. A assessoria de imprensa nunca pode ser enganada. Deve saber tudo o que acontece na empresa, no governo – por mais reservado que seja o assunto -, para poder articular melhor o atendimento aos jornalistas.
6. Jornalistas, colunistas e editores não devem ser procurados só na época de crise. Cultivar o relacionamento com esse público é fundamental em qualquer tempo.
7. A informação é um direito do cidadão. Não é um favor. Empresas e órgãos públicos têm obrigação de dar satisfação dos seus atos.
8. A imprensa não pode ser culpada pela divulgação de fatos negativos que acabam por desencadear crises, demissões, etc. Vale a máxima: Se não quiser que divulgue, não faça.
9. A empresa ou governo pode cobrar da imprensa a divulgação de fatos importantes, de interesse público e que sejam ignorados por

desconhecimento, incompetência ou até mesmo preconceito político ou retaliação.

10. O caminho jurídico é o último recurso numa demanda com a imprensa. Salvo raras exceções, a prática tem mostrado que ações contra jornalistas ou veículos de comunicação prejudicam mais o autor (desgaste, perseguição, demora, etc.) do que o réu.
11. Em qualquer empresa ou órgão público, o vetor natural das notícias é a assessoria de imprensa. Veicular matérias, principalmente furos, sem o conhecimento da assessoria, desacredita os profissionais da empresa e a própria instituição.

Conclusão

Não existem fórmulas prontas, nem receita fechada que ensine como evitar problemas com a imprensa. Certamente há aqueles que compreendem a importância da mídia para realização de seus negócios, para cumprimento de metas. Estes, serão surpreendidos, vez ou outra, mas estarão na maior parte do tempo preparados para administrar o dia-a-dia e conviver com a realidade.

Os que preferem ignorar a imprensa ou minimizar seu papel, podem até sobreviver algum tempo sem que grandes problemas ou crises afetem seu negócio. Mas pela presença permanente da mídia na vida das pessoas, e pela crescente participação da sociedade na vida nacional, abrindo mais espaços para o cidadão conquistar seus direitos, é quase certo que sua posição é extremamente vulnerável.

O melhor é estar preparado. E no ambiente político, no mundo dos negócios, quem não quer conquistar e cultivar uma boa imagem? O espaço na imprensa, pela credibilidade que passa ao público leitor, é o palco ideal para consolidação dessa imagem.

Glossário

- **Clipping** – resumo das notícias (recortes) com matérias de interesse de uma empresa/instituição publicadas em jornais, revistas ou seleção de notícias em fita cassete (rádio) ou vídeo (TV).
- **Comunicado** – informação, aviso ou declaração oficial – por escrito ou oral – sobre assunto de grande interesse da empresa/instituição ou da comunidade.
- **Dead-line** – na TV é o termo que indica o tempo para fechamento do telejornal. Por extensão, o horário máximo de que o jornalista dispõe para fechamento de sua matéria.
- **Enxugar** – ato de melhorar o texto, retirando tudo que é supérfluo e que emperra a fluência do texto: advérbios, adjetivos e informações insignificantes.
- **Fonte** – a pessoa qualificada para fornecer informações ao jornalista ou quem forneceu determinada informação.
- **Furo** – notícia importante e exclusiva, publicada ou divulgada por um veículo de comunicação antes dos outros.
- **Lead** – introdução do texto ou matéria (primeiro parágrafo) que responde às perguntas básicas da cobertura jornalística: quem, que, quando, como, onde e por quê?
- **Mídia** – grafia da palavra *media* em português, conforme a pronúncia em inglês. Usa-se também a palavra *media*, que é o plural de *medium* (palavra latina que significa “meio”). É usada para designar os meios de comunicação: jornais, revistas, tv, etc.
- **Mídia Training** – curso ou treinamento para executivos que têm contato com a imprensa, sobre as técnicas e a forma de melhor se relacionar com os jornalistas e veículos de comunicação.
- **Nota ou Nota de Imprensa** – comunicado sucinto, com esclarecimento ou pauta, distribuído por uma instituição ou pessoa sobre assunto de interesse geral.
- **Pauta** – agendamento que devem ser cobertos pelos veículos de comunicação e que irão resultar nas matérias a serem publicadas. As assessorias trabalham com “sugestão de pauta”.
- **Off the records (Off)** – informação repassada, sem que seja mencionado o nome da fonte.
- **Release (ou Press-Release)** – texto distribuído à imprensa, com matéria para divulgação, dentro de um formato padrão (uma lauda, em geral).
- **Suíte** – continuação de matéria sobre assunto importante, publicado no dia anterior, devido ao interesse que desperta.

Referências Bibliográficas

1. *A Força da Comunicação*, Frank M. Corrado, Makron Books, S.Paulo, 1994.
2. *Assessoria de Imprensa - O Papel do Assessor*, Brasília, Fenaj, 1996.
3. *Como Lidar com a Imprensa*, publicação do Banco do Brasil, Mídia Training, s/data.
4. *Jornalismo Brasileiro: no caminho das transformações*, Banco do Brasil e Unicamp/Labjor, Brasília, 1996.
5. *Manual de Assessoria de Imprensa/Fenaj/1994*.
6. *Manual de Comunicação da Xerox. Quem tem medo de ser notícia ?* Gerência de Comunicação com a Imprensa, Rio de Janeiro, 1994.
7. *Jornalismo Brasileiro: no caminho das transformações*, Banco do Brasil e Unicamp/Labjor, Brasília, 1996.
8. *O que é Assessoria de Imprensa*, Boanerges Lopes, Editora Brasiliense, S.Paulo, 1995.
9. *Para entender a Imprensa*, publicação do Banco do Brasil, Brasília, 1994.
10. *Quem tem medo da imprensa ?* Regina Villela, Editora Campus, Rio de Janeiro, 1998.
11. *Revista Imprensa*, vários números.