

P-01039a

**Embrapa**

# Pesquisa & Imprensa

Orientações para  
um bom  
relacionamento



... e imprensa: ...

FL-PP-01039a



AI-SEDE- 11312-2

# **República Federativa do Brasil**

Presidente

**Fernando Henrique Cardoso**

## **Ministério da Agricultura e do Abastecimento**

Ministro

**Francisco Turra**

## **Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária**

Diretor-Presidente

**Alberto Duque Portugal**

Diretores-Executivos

**Elza Angela Battaglia Brito da Cunha**

**Dante Daniel Giacomelli Scolari**

**José Roberto Rodrigues Peres**

## **Assessoria de Comunicação Social**

Heloiza Dias da Silva



---

*Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária  
Assessoria de Comunicação Social  
Ministério da Agricultura e do Abastecimento*

# Pesquisa Imprensa

Orientações para  
um bom  
relacionamento

Jorge Antonio Menna Duarte

Brasília, DF  
1998

Embrapa-ACS. Série Comunicação, 1

Exemplares desta publicação devem ser solicitados à:

Assessoria de Comunicação Social - ACS

SAIN Parque Rural

Caixa Postal 040315

70770-901 Brasília DF

E-mail: [jduarte@sede.embrapa.br](mailto:jduarte@sede.embrapa.br)

Projeto Gráfico: Leticia Valle

Tiragem: 4.000 exemplares

APRESENTAÇÃO	
INTRODUÇÃO	07
1. PORQUE A IMPRENSA É IMPORTANTE	08
2. O PAPEL DO ASSESSOR DE IMPRENSA	09
3. O QUE É NOTÍCIA	10
4. COMO PROCURAR A IMPRENSA	11
5. COMO ATENDER O JORNALISTA	12
Prepare-se antes	12
Recebendo o jornalista	14
Depois da entrevista	19
6. RÁDIO - RECOMENDAÇÕES	20
7. TV - RECOMENDAÇÕES	22
8. REDIGINDO UM ARTIGO	24
9. QUANDO FAZER UMA COLETIVA	26

A Embrapa tem grande responsabilidade junto à sociedade. Cada brasileiro é como um acionista da Empresa, responsável por uma parcela do investimento público que nela é feito. E cada um de nós conta com o sucesso da Empresa para ter uma qualidade de vida melhor.

Historicamente a Embrapa mostra seu trabalho por meio da imprensa. Sem investir em publicidade, mas fornecendo informações de interesse da sociedade e, portanto, com relevância jornalística, a Empresa é fonte permanente e confiável de informações. É tarefa, portanto, de cada pesquisador, de cada técnico, de cada empregado da Embrapa, mostrar o que faz, da melhor maneira possível, para que a sociedade compreenda o papel de nossa empresa e como pode se beneficiar de suas pesquisas.

A Embrapa reconhece este compromisso com a informação. E nos últimos anos investiu fortemente em comunicação, criando inclusive uma Política que organiza as atribuições de cada empregado, cada setor, cada gerente. A publicação *Pesquisa & Imprensa* é parte deste processo. Editada originariamente em 1994 e entregue a todos os pesquisadores da Embrapa, foi republicada pela Universidade Federal do Ceará, Universidade de São Paulo e Universidade do Estado de São Paulo e distribuída a todos seus professores e cientistas. Tal repercussão talvez tenha como principal mérito a simplicidade e eficiência com que são expostos na publicação os processos de produção da notícia do ponto de vista da fonte e as formas com que estas fontes devem se relacionar com um profissional que muitas vezes assusta: o jornalista.

"*Pesquisa & Imprensa: orientações para um bom relacionamento*" mostra que o mais difícil neste processo já foi feito: gerar conhecimento e tecnologias de interesse da sociedade. Informar adequadamente e com qualidade a sociedade é um exercício que temos que fazer em nosso dia-a-dia. Um aprendizado que requer de cada um de nós boa vontade, interesse e agilidade.

Por tudo isso, recomendo a leitura desta publicação. Simples de compreender e rápida de consultar, ela deve ser um guia de referência para cada empregado da Empresa, notadamente pesquisadores e gerentes. Mais do que isso, deve ser entendida como um compromisso da Embrapa com um público que a cada dia procura nossa Empresa como uma fonte qualificada de informações.

Alberto Duque Portugal  
Diretor-Presidente



APRESENTAÇÃO



A Embrapa é procurada pela Imprensa com freqüência cada vez maior para fornecer informações sobre assuntos ligados à ciência e à tecnologia. Esse fato, se por um lado traz a vantagem de possibilitar maior divulgação de nossas atividades, por outro, aumenta nossa responsabilidade no relacionamento com os jornalistas.

Com o objetivo de incentivar a prática de disseminação da informação gerada pela Embrapa e melhorar a qualidade com que é transmitida por meio da Imprensa, apresentamos o Manual "Pesquisa & Imprensa". Trata-se de uma publicação especialmente dirigida ao pesquisador, por ser quem detém o conhecimento científico, um dos principais produtos da Embrapa e de maior interesse para a Imprensa. Seu conteúdo, entretanto, deve ser do conhecimento de todos, já que a qualquer momento um empregado da Embrapa pode ter algum tipo de contato com a Imprensa.

As orientações aqui contidas não são regras. Há uma grande diversidade de variáveis que podem ser consideradas em cada caso, inclusive a experiência pessoal de assessores de imprensa ou técnicos. Mas quanto mais preparado estiver o pesquisador, melhor o resultado do contato com a Imprensa. Ganham o jornalista, o pesquisador, o veículo de comunicação, a Embrapa, a ciência e, claro, o público.

# 1

## POR QUE A IMPREENSA É IMPORTANTE

Ao mesmo tempo em que serve de referência para atualização sobre os avanços das mais diversas tecnologias e para a identificação de problemas que possam ser assunto de pesquisa, a Imprensa oferece grandes oportunidades para a Embrapa na transferência do conhecimento, pois transmite aos agentes da cadeia produtiva, de forma acessível, informações geradas pela pesquisa.

Tornar conhecidos fatos sobre a Embrapa que normalmente não chegariam ao conhecimento do grande público é outra contribuição importante. Com a divulgação do resultado do seu trabalho pela Imprensa, a Embrapa se fortalece junto à sociedade, podendo justificar social e economicamente sua atividade. Por isso, a Imprensa deve ser tratada como um cliente que busca um produto (a informação) e também como um parceiro. Afinal, os veículos de comunicação precisam de notícias interessantes e a Embrapa necessita divulgar seu trabalho.

Deve ser parte da rotina do pesquisador, especialmente se vinculado à uma instituição pública, divulgar à sociedade o trabalho que realiza e os resultados que busca ou que obteve. Neste sentido, o relato para jornalistas não deve ser considerado apenas como prestação de contas aos contribuintes, especialmente quando passa a existir maior conscientização e exigência quanto à destinação dos recursos públicos, mas também como forma de valorizar o que a Embrapa faz para a sociedade e como meio para ajudar no processo de transferência do conhecimento gerado.

Dificuldades no relacionamento com a Imprensa podem eventualmente ocorrer, mas o pesquisador deve ter consciência de que, para evitá-las, é importante estar disponível para os jornalistas, transmitir adequadamente as informações, procurar saber como atuam os veículos de comunicação social e qual a melhor maneira de utilizá-los.



O assessor de imprensa tem papel imprescindível na comunicação da Embrapa. Sua atividade é técnica, especializada e exercida por jornalista. Este profissional produz e envia pautas, mantém relacionamento informal com repórteres, acompanha e subsidia o pesquisador nas entrevistas, atende os jornalistas e se mantém atualizado sobre tudo o que a Imprensa veicula. Ele ajuda a divulgar novidades científicas e tecnológicas, "vende" fatos da Embrapa para a Imprensa, medeia contatos, identifica e cria oportunidades de divulgação. Por isso, necessita de uma estrutura de apoio, que inclua xerox, fax, microcomputador (com correio eletrônico e Internet), telefone, arquivo de fotografias, jornais e revistas, e fácil acesso a todos os setores e pessoas da Embrapa, especialmente àquelas que ocupam cargo de direção. Sua agilidade é fundamental para que o trabalho tenha sucesso. A informação geralmente tem prazo curto para ser notícia. O que é notícia hoje, amanhã pode não ser mais.

É importante que o assessor de imprensa esteja atualizado quanto à posição e atividades da Embrapa em cada assunto, sobre o andamento das pesquisas, eventos e decisões de nível gerencial que possam interessar ao público externo.

Quanto mais o assessor de imprensa souber sobre o que acontece no seu local de trabalho e na Empresa, melhor poderá desempenhar suas funções. Ele é, junto aos jornalistas, um defensor da Embrapa e, junto à Embrapa, um facilitador para os jornalistas. Por sua relação constante com a administração, sabe o que é oportuno ser divulgado e, por sua formação, conhece o que pode interessar ou não à Imprensa. Sua opinião é importante e quanto menos pessoas necessitar consultar para obter uma informação ou mostrar um texto, mais ágil e eficaz será seu trabalho.

O *Dicionário de Comunicação*, de Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Bastos, define Notícia como o "relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade, capaz de ser compreendido pelo público". E quem decide se um assunto é notícia ou não é o jornalista do veículo de comunicação. É importante, portanto, identificar, entre tudo o que ocorre na Empresa, aquilo que possa interessar ao público e, por isso, gerar notícia na Imprensa. Assim, um assunto, para interessar aos jornalistas e virar notícia, deve ter pelo menos as seguintes características:

- **Ser novidade.** Os veículos de comunicação priorizam temas inéditos. De preferência, o fato deve, de alguma maneira, apresentar atualidade. Informações já divulgadas por veículos de comunicação de massa têm menos chances de interessar. Um novo enfoque ou a atualização do fato aumentam a possibilidade de aproveitamento.
- **Ser de interesse do público.** O jornalista vai avaliar se um assunto é importante pelo grau de impacto que pode causar no público. É um critério subjetivo que pode ser medido pela qualidade e oportunidade das informações. As pessoas se interessam por assuntos que as beneficiem diretamente ou que estão acontecendo próximo a elas. Por isso, uma notícia que mostre como o público é afetado pelo fato terá mais chance de ser aproveitada. É importante considerar que, em geral, cada veículo tem uma audiência diferenciada. A avaliação e o tratamento da informação pelo jornalista são feitos em função do interesse e das expectativas dessa audiência.

Também é importante saber identificar o que não é notícia. A tentativa de chamar a atenção de jornalistas para assuntos que não lhe interessam resulta, a longo prazo, no desgaste do assessor e no descrédito da Instituição, dificultando a veiculação dos assuntos que realmente são interessantes. Deve ser considerado ainda que, mais importante que a quantidade de notícias veiculadas é o impacto que podem causar. Uma boa reportagem ou uma nota bem colocada em uma coluna de jornal trazem mais repercussão e são mais importantes na formação do conceito sobre a Empresa do que a tentativa de veiculação de informações que interessam mais à instituição do que ao público.

Se o pesquisador considera que um assunto pode despertar interesse e ter repercussão junto ao público ligado à sua área ou à sociedade em geral, deve procurar o assessor de imprensa. Ele fará uma avaliação e examinará alternativas, buscando dar tratamento jornalístico ao assunto em questão.

O assessor de imprensa é um profissional que mantém contato regular com as redações, conhecendo os jornalistas, editores e seus interesses. Sabe os fluxos de produção e os horários de fechamento. O contato do assessor de imprensa com o veículo de comunicação geralmente é feito pelo encaminhamento de sugestão de pauta (por telefone, fax ou *e-mail*) ou por visita à redação. O texto encaminhado pelo assessor de imprensa nem sempre é publicado, mas serve para informar o jornalista sobre o que está ocorrendo e, ocasionalmente, gera pauta a ser explorada em outra ocasião. Se publicado, em geral, não o é na forma em que foi enviado, já que não é matéria acabada. Por isso, deve ser tratado como uma sugestão de pauta, que busca despertar a atenção do leitor (o jornalista) para seu conteúdo.

Sugere-se também buscar atingir um público não tradicional, que muitas vezes não conhece o trabalho da Embrapa e sua importância para o País. Assim, novos enfoques podem garantir presença em páginas de opinião, economia, cidades, revistas de interesse geral e programas de rádio e TV que atinjam um público diversificado, trazendo boa repercussão e ampliando a faixa de alcance da informação. Mas, para isso, é necessária a adequação da mensagem em forma e conteúdo ao interesse de cada uma dessas editorias ou veículos.

Se a Embrapa busca, cada vez mais, pautar a Imprensa, também deve estar disponível para atendê-la. O jornalista deve encontrar a Embrapa e seus empregados sempre dispostos a atender suas demandas. A Embrapa, por ser uma empresa que atua em várias áreas e em todo Brasil, deve ter a capacidade de realizar este atendimento em cada unidade e em cada setor. Este é um princípio básico para fazer a comunicação de maneira integrada.

# 5

## COMO ATENDER O JORNALISTA

O processo de comunicação da Embrapa com a Imprensa não deve se restringir ao envio do texto e sua eventual publicação. Para garantir um relacionamento permanente e continuidade de presença na mídia, é importante, sempre que possível, manter contato pessoal com o jornalista e estimular visitas à Embrapa, levando-o a conhecer pessoalmente as atividades desenvolvidas pela Empresa.

O primeiro contato, em geral, é com o assessor de imprensa. Ele organizará o material de apoio, receberá o jornalista e buscará atender às suas necessidades, tanto de informações como materiais. Conhecedor da Instituição, dos horários, das pessoas e dos assuntos, facilitará o trabalho do repórter. Além disso, orientará o entrevistado previamente sobre o tema da reportagem. Assim, o jornalista falará com uma pessoa melhor informada.

Nessas ocasiões, deverá ser dado todo o apoio para que o jornalista possa realizar seu trabalho. É importante que se tome a iniciativa de perguntar sobre suas necessidades. Se for solicitado, é aconselhável permitir o uso de fax, telefone ou computador, ceder fotografias e veículo para deslocamentos.

### PREPARE-SE ANTES

- Nunca deixe de atender ao jornalista. O pesquisador deve considerar sempre a entrevista como uma boa oportunidade de apresentar seu trabalho à sociedade. Afinal, milhares de pessoas terão conhecimento de suas atividades e dos resultados que está obtendo. Para não ver frustrado esse esforço, deve apresentar adequadamente as informações de que dispõe. Se o repórter compreender perfeitamente o assunto abordado pelo entrevistado, poderá retransmiti-lo sem erros. Se o entrevistado se preparar para a entrevista, diminuirão as chances de erro, o que contribuirá para que sua exposição seja perfeitamente entendida. Basta para isso ter consciência de que cada tipo de veículo (rádio, tevê, jornal, revista) tem características próprias e públicos diferenciados e de que é necessário adaptar-se a cada um, conforme a ocasião.
- Não exija do repórter conhecimento prévio sobre o assunto da

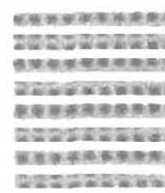
entrevista. Lembre-se de que o jornalista é, na maioria dos casos, um generalista e usa seu referencial pessoal e conhecimentos para avaliar o assunto como notícia. Mesmo com a especialização, hoje mais comum, ele não tem obrigação de distinguir, por exemplo, um charolês de um canchin. Esse desconhecimento é natural. Por isso não se surpreenda se tiver que responder perguntas que lhe pareçam óbvias. O ideal é, antes da entrevista, dar em poucas palavras um panorama sobre o assunto, mostrando sua importância e ressaltando o que existe de novidade. A partir daí, o jornalista terá maior facilidade em seguir uma linha de raciocínio. Algumas palavras ajudam a chamar a atenção para o assunto. Por exemplo: inédito, investimento, lançamento, novo, aumento de produtividade, aumento de lucro, nova opção...

- Prepare material para ajudar o jornalista na hora de redigir. Fôlderes, artigos, resumos, *releases*, tudo é útil, mas evite material demasiadamente técnico. E considere que estas informações servirão como apoio, pois o imprescindível é que o jornalista compreenda o que você vai expor.
- Se você ocupa cargo de gerência, é possível que o jornalista faça perguntas sobre outros assuntos e não apenas sobre aqueles previstos originalmente. Por isso, é importante manter-se informado sobre todos os assuntos relativos à administração da empresa.
- É muito difícil abordar todos os pontos de um assunto em um veículo de comunicação de massa. Assim, pergunte-se quem é o público com o qual vai se comunicar a partir da entrevista. Pense nos interesses desse grupo (público em geral, especializado, autoridades, outros pesquisadores, etc.) e depois veja o que é importante ser comunicado e a forma como o fará. Se possível, discuta o assunto com o assessor de imprensa.
- Procure conhecer as características do veículo que o jornalista representa. Sabendo antecipadamente sobre ele, sobretudo se for especializado, será possível atendê-lo melhor.
- Deixe, se necessário, pessoal preparado para fornecer informações adicionais e mostrar laboratórios ou outra área da Empresa.

- Para subsidiar a reportagem você pode reunir dados que muitas vezes não fazem parte do estudo. Por exemplo: quantos já utilizam a tecnologia, impacto econômico, aumento da produtividade, vantagens diferenciais da novidade, região beneficiada etc. Esse tipo de informação é fundamental para mostrar a importância do assunto.
- Jornais, revistas e TVs utilizam-se do recurso da imagem. Pense sobre que tipo de foto ou cena pode despertar o interesse de quem for ver o material que será veiculado. Quando da entrevista, se for o caso, apresente sua sugestão.

#### RECEBENDO O JORNALISTA

- O relacionamento com a Imprensa deve ser permanente e este processo pode ser prejudicado por um mau atendimento. O jornalista tende a voltar à fonte que deu boas informações. Se o primeiro contato não foi bom, dificilmente o entrevistado voltará a ser procurado. Se o jornalista não tiver suas expectativas atendidas ou o assunto não ficar claro, o espaço obtido no veículo de comunicação será menor, as informações poderão sair truncadas ou nada será veiculado.
- O atendimento ao jornalista é essencial. Sempre deve ficar alguém encarregado de recebê-lo, providenciar roteiro, veículo e o cumprimento dos horários das entrevistas. Essa tarefa é atribuição do assessor de imprensa. As secretárias e telefonistas devem estar orientadas para facilitar o acesso do jornalista à Embrapa. Priorize seu atendimento. Não o deixe esperando. Ele tem prazos e, por isso, pressa. Muitas vezes tem de fazer várias matérias no mesmo dia. Se conseguir realizar com facilidade seu trabalho, ficará estimulado a voltar em outra ocasião.
- Evite dizer que possui pouco tempo para a entrevista. Procure dispor do tempo necessário para o pleno entendimento das informações por parte do repórter.
- Coloque o jornalista à vontade.
- Lembre-se de que o jornalista não é seu adversário e não tenha medo da entrevista. Você, para ele, é uma fonte a ser conquistada.



Mesmo que ocasionalmente a complexidade de um tema o intimide, ele tem todo o interesse em produzir uma boa reportagem.

- Seja objetivo. Evite divagações ou informações desnecessárias. O jornalista deve passar a entender o assunto com o menor número possível de explicações. Quanto mais facilmente as informações forem compreendidas, mais chances haverá de que a reportagem seja veiculada com exatidão. O que interessa para a Empresa nem sempre interessa ao veículo de comunicação. Responda naturalmente às perguntas e nunca fale "ditando" o texto, a não ser que isso seja solicitado.
- Evite termos técnicos, mas, se não houver outra solução, explique-os e dê o nome popular. Lembre-se de que você provavelmente vai se comunicar com um público não especializado. No teatro, o ator "fala" para o espectador da última fila, que tem que ouvi-lo. Procure falar para o público menos informado e todos vão compreendê-lo. Use vocabulário que as pessoas conheçam. Linguagem rebuscada não significa conhecimento. O importante é ser compreendido e, às vezes, os que maior dificuldade têm de compreender são os que mais necessitam da informação. Assim, use frases curtas e simples. Evite palavras estrangeiras, pouco usuais e abstrações. Pergunte-se se vale a pena discorrer sobre a metodologia empregada. Muitas vezes sua descrição confunde e, se for compreendida, não acrescenta nada. Pode ser muito difícil explicar detalhadamente uma técnica ou tecnologia em uma reportagem, por isso é importante despertar o interesse e dar orientações básicas. Uma pessoa que deseje informações mais detalhadas poderá obtê-las em documento ou publicação mais apropriada ou mesmo pessoalmente.
- Procure sempre relacionar seu trabalho com a realidade das pessoas que podem dele se beneficiar, agora ou no futuro. Dê exemplos. Faça comparações. Mostre o impacto da novidade e como vai modificar a realidade. É importante falar sobre a qualidade e as vantagens econômicas da tecnologia e dizer o que o público alvo e a sociedade vão ganhar com ela.

COMO  
ATENDER O  
JORNALISTA



## COMO ATENDER O JORNALISTA

- Evite dizer "minha pesquisa". Use a primeira pessoa do plural. Procure destacar o trabalho coletivo: "Nossa equipe...", "A Embrapa...". Não esqueça também de citar instituições parceiras na realização da pesquisa.
- Evite criar falsas expectativas. Elas podem gerar sensacionalismo por parte do veículo de comunicação e induzir a erros. Ao falar sobre novas pesquisas, explique o impacto, as limitações e as possíveis conseqüências negativas de sua utilização, caso haja. Se forem importantes, não deixe de pedir ao jornalista a inclusão dos riscos na veiculação do assunto.
- Forneça o nome de outros pesquisadores, especialistas ou outras pessoas que possam colaborar com a reportagem e diga de que maneira se pode contatá-los. Se possível, indique quem já utilizou o trabalho.
- Evite evasivas. Se não souber, diga. Se tiver dúvidas, revele. Se surgir assunto de especialidade de um colega, procure colocá-lo em contato com o jornalista. Mas caso você saiba a resposta, não há por que não responder. E dê o crédito: "O pesquisador tal fez um trabalho sobre isto e concluiu que...". Dê o telefone para contato e deixe ao repórter a iniciativa de procurá-lo.
- Ao responder a uma pergunta, evite dizer que "tal informação está no texto tal" ou "leia tal texto que você vai entender". O material de apoio é importante, mas se possível, durante a conversa, ignore sua existência, procurando fazer com que o jornalista compreenda o assunto. Os resultados certamente serão melhores.
- Se determinada informação ou texto pelo qual o jornalista tenha se interessado não está à disposição no momento, combine de enviá-lo por correio, e-mail ou fax. Procure remeter material de fácil compreensão para um leigo. Isso facilitará o trabalho, diminuindo as chances de que ocorram erros, de que informações importantes sejam omitidas ou de que seja explorado um enfoque inadequado. Também não se esqueça de que os veículos de comunicação têm prazo rígido de fechamento. É importante que esse material chegue no período combinado.



- Devido a problemas de tempo ou distância, é comum o repórter ter dificuldades de se deslocar para realizar a entrevista. Assim, ele pode optar por realizá-la por telefone. O entrevistado não está sendo desprestigiado e por isso deve procurar atendê-lo. Se acreditar que o assunto é muito complexo para ser tratado dessa maneira, discuta o problema com o jornalista. Pode-se, por exemplo, enviar material por fax ou *e-mail* e tirar as dúvidas pelo telefone. Nestes casos, vale a recomendação anterior.
- Não se irrite se o jornalista repetir perguntas ou retomar um assunto. Provavelmente ele não entendeu uma explicação ou quer mais detalhes. É melhor explicar novamente do que ver veiculadas informações erradas.
- Fale apenas o que pode ser divulgado. Especialmente quando você não conhece o repórter, há o risco de qualquer informação tornar-se pública, inclusive o que for dito antes e depois da entrevista. Esse tipo de problema é raro, mas pode ocorrer quando o tema da informação é político ou administrativo. Como regra geral, se algo não deve ser divulgado ou pode ser mal interpretado, não o diga. Caso você não possa falar sobre um assunto, explique o motivo. O recurso do "off", ou seja, dar uma informação combinando com o jornalista que não a publique ou publique sem citar a fonte, não é recomendável, mas a decisão é do entrevistado.
- Nunca critique outros jornalistas ou veículos. Se achar conveniente, comente eventuais erros anteriores de veiculação, desde que com o objetivo de evitar repetição de erros. Mesmo assim, com cuidado.
- Jornalistas preferem material inédito. Por isso, não insista para que busque uma foto, imagem ou matéria de arquivo ou uma matéria já veiculada. Isso poderá significar o cancelamento da pauta.
- Nunca peça para ler o texto antes de ser publicado, muito menos as anotações. O jornalista verá o gesto como falta de confiança e provavelmente não o atenderá. É responsabilidade do entrevistado esclarecer suficientemente o jornalista. Se tiver receio sobre a compreensão do entrevistador quanto ao



**COMO  
ATENDER O  
JORNALISTA**

assunto, coloque-se à disposição para tirar eventuais dúvidas no momento da redação ou edição da matéria.

- Coloque-se à disposição para que o jornalista possa tirar alguma dúvida posteriormente e a qualquer momento. Dê seu cartão e, se possível, o número do celular e do telefone residencial.
- No caso de entrevista sobre um novo serviço ou produto que esteja sendo colocado à disposição, diga como o interessado poderá ter acesso a maiores informações. Sugira às pessoas que escrevam, telefonem, mantenham contato. Coloque a Embrapa à disposição, diga qual o setor que deve ser procurado, mas não se esqueça de preparar a infra-estrutura de apoio para atender à demanda.
- Dê condições de trabalho ao fotógrafo ou cinegrafista. Uma reportagem com bom visual atrai muito mais. Por isso, prepare o ambiente sem que se perca a naturalidade. Aparelhos de laboratório ou peças relacionadas à área de atuação do pesquisador, ao fundo, tornam a imagem mais interessante do que um armário ou uma parede. Retire previamente do local o material que não necessita aparecer.
- Se vai haver filmagem ou uso de equipamento fotográfico, utilize roupa de trabalho com a logomarca da Embrapa: guarda-pó em laboratório e salas, e boné ou camiseta no campo.
- Enquanto o fotógrafo fizer seu trabalho, fique à vontade, conversando normalmente. Olhe para a câmera apenas se for solicitado.
- Em situações em que a Embrapa é procurada no mesmo momento por grande número de jornalistas, é importante estabelecer uma estratégia de atendimento. O ideal é que apenas uma pessoa fique responsável por prestar esclarecimentos, ainda que o atendimento inicial seja feito pelo assessor de imprensa. Se necessário, elabore com a Chefia uma nota oficial e dê o maior número de informações disponíveis. A rapidez é essencial para evitar boatos e investigações paralelas que possam levar a especulações e a conclusões erradas. Se o fato pode ter repercussões negativas junto à opinião pública, deve ser tomada a iniciativa de divulgá-lo, mostrando o interesse da Embrapa em solucionar o problema.

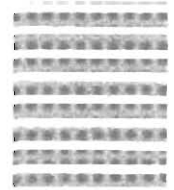
## DEPOIS DA ENTREVISTA

- Não espere que o jornalista redija o texto exatamente como você planejou. Os veículos de comunicação têm sua própria maneira de apresentar um assunto. O importante é que não haja erro de conteúdo.
- Verifique como a notícia foi veiculada, o destaque que teve, os aspectos que chamaram mais a atenção do jornalista e quais foram as outras fontes consultadas. A rotina de analisar como são apresentadas as notícias de Ciência & Tecnologia é útil para compreender melhor os interesses da Imprensa e saber o que é mais importante abordar em uma entrevista.
- Se for o caso, depois de veiculada a reportagem, telefone cumprimentando o jornalista e, em casos especiais, escreva uma carta oficializando sua satisfação. Mas não banalize esses procedimentos.
- Caso tenham sido divulgadas informações equivocadas, antes de qualquer providência, analise as possíveis repercussões. Em geral, superestimamos seu impacto. Se não forem graves, deixe para comentar (e não reclamar) com o repórter em outra ocasião. No caso de induzirem a erro de interpretação, mantenha contato com o veículo pedindo correção. Providencie, com rapidez, uma carta (o assessor de imprensa deve ajudar nessa tarefa), que pode ser enviada por fax. Mas, ainda assim, o repórter ou editor deve ser contatado pessoalmente para que seja explicada a necessidade da correção. No texto, se for o caso, elogie a reportagem e logo depois peça a correção da informação, mostrando a importância da retificação. Faça uma carta curta e cordial. Dificilmente uma informação equivocada é divulgada intencionalmente.
- Não fique decepcionado se depois de todo o trabalho a reportagem não for veiculada. Muitas vezes, por vários motivos, mesmo uma boa pauta pode ser cancelada. Em outra ocasião, pergunte ao repórter qual foi o problema.

COMO  
ATENDER O  
JORNALISTA

O rádio tem um grande efeito multiplicador de informação. Está ao alcance da maioria da população e atinge regiões mais afastadas dos centros urbanos. Especialmente em rádios do interior e também em programas especializados, há mais tempo disponível para a entrevista, o que permite maior compreensão do assunto, envolvimento e motivação das pessoas. O rádio, ao mesmo tempo que possibilita maior explicação e análise, facilita a desconcentração do ouvinte, que geralmente está envolvido com outras tarefas. O programa e o entrevistado é que têm que mantê-lo interessado. Por ser um veículo de forte penetração no interior do País, o rádio é muito importante para a Embrapa.

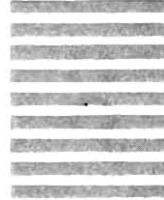
- Ao falar, adote o ponto de vista do público e leve em consideração o nível de conhecimento que ele possui sobre o assunto. Mostre como a informação tem relação com o ouvinte. Se ele não perceber como o assunto o afeta, provavelmente perderá o interesse.
- Não tema ser demasiado simples. Use palavras acessíveis e em forma direta. Seja sintético mas não tenha pressa. O ouvinte deverá analisar e compreender o que você diz.
- Evite iniciar a resposta a uma pergunta com: "Repetindo o que eu já disse...", "Como já falei...", "Não ficou bem claro...", "Acho que você não entendeu...".
- Procure fazer com que a entrevista seja como uma conversa. Use linguagem coloquial. As informações têm que ser dadas de forma simples e prática e não como em uma palestra.
- Arredonde cifras e números. Fica mais fácil compreender.
- Cuidado para não citar siglas comuns na Embrapa mas desconhecidas para o público em geral. Quando necessário citar o nome da unidade, procure utilizar o nome síntese (Embrapa Trigo, Embrapa Agroindústria Tropical, etc) e não a sigla.
- Nas entrevistas por telefone, pergunte antes se está sendo gravada ou se será ao vivo. Se for gravação, informe-se sobre o dia e horário em que será veiculada para utilizar os termos adequados. É bom saber ainda o tempo disponível para a entrevista, a fim de que as idéias possam ser melhor organizadas.



- Não receie repetir para enfatizar uma idéia importante. Se no jornal o leitor pode reler o texto, no rádio dificilmente alguém vai gravar a entrevista.
- Seja simpático e agradável, mesmo que não esteja gostando da condução da entrevista.
- Se você vai gravar a entrevista, deixe o telefone fora do gancho e peça para não ser interrompido. Sons indesejáveis atrapalham a gravação.
- Se não entender a pergunta, peça para ser repetida.
- No final, se possível, use uma frase que sintetize a idéia principal da mensagem que foi transmitida. Da mesma maneira, se o entrevistador der oportunidade para você concluir, reforce os aspectos mais importantes do tema abordado.
- Mesmo programas em pequenas emissoras de rádio e veiculados de madrugada têm um número de ouvintes surpreendente. Não deixe de dar entrevistas para eles, ainda que não tenha oportunidade de escutá-los.

Na televisão, o estímulo principal é visual e por isso é importante que haja boas imagens. Também é difícil aprofundar um assunto, pois as matérias, em geral, costumam ser curtas, com no máximo 90 segundos, exceto em programas especializados. Assim, é muito difícil que o público compreenda integralmente uma pesquisa, a partir do que vê na TV. As entrevistas servem mais para despertar o interesse, transmitir orientações básicas e estimular a busca de outras informações.

- Se a entrevista for na sede do veículo de comunicação, chegue 10 ou 15 minutos antes. Se for possível, procure conversar com o jornalista. Pergunte sobre o tempo disponível e, se houver oportunidade, resuma suas idéias e informe sobre os principais pontos a serem destacados.
- Vá para a entrevista com uma idéia bastante clara do que quer informar, que tipo de público irá assistir ao programa e de que forma transmitirá sua mensagem para atingi-lo.
- Se a entrevista for na Embrapa, desligue telefone, ar-condicionado e peça para não ser interrompido.
- Seja direto, prático e dê respostas curtas. Longos raciocínios tornam-se difíceis de acompanhar. O ideal é procurar responder cada pergunta de forma sintética, com frases curtas, utilizando no máximo entre 10 e 20 segundos. Com a prática, fica fácil e a entrevista torna-se mais dinâmica e interessante. Se as respostas forem extensas, o editor pode optar por colocar apenas alguns trechos do que você falou, aumentando as chances de sua principal mensagem não ser veiculada.
- Fale pausadamente, como se estivesse em uma conversa informal e não se esqueça de "pontuar" as frases. Isso é importante não só para a compreensão do telespectador, mas também para facilitar a edição da entrevista.
- Evite ler ou decorar um texto. Isso prejudica a comunicação pela perda da naturalidade e mais atrapalha do que ajuda o entrevistado. O ideal é memorizar uma ou duas frases de impacto, contendo a essência da mensagem, e procurar utilizá-las a partir das perguntas do jornalista.

- 
- Não comece a resposta com a repetição da pergunta. Especialmente na TV, é uma perda de tempo muito grande. Também evite começar a resposta dando a entender que é óbvia: "Evidente..., Está claro..., Como disse antes..., Repetindo...".
  - Mencione a Embrapa sempre que possível durante a entrevista. Especialmente em entrevistas que possam ser veiculadas em programas de abrangência nacional, evite citar o nome da unidade. Utilize apenas Embrapa. Isso economiza tempo, facilita a compreensão e valoriza toda Empresa. E não esqueça de citar eventuais parceiros da pesquisa, se for o caso.
  - Vista-se com sobriedade. As informações têm que chamar atenção e não sua aparência. Se a entrevista for na Embrapa, procure sempre utilizar sua roupa de trabalho, preferencialmente com a marca da Embrapa. Sua postura deve ser natural. Nunca use óculos escuros e, na dúvida, peça opinião à equipe de TV ou ao assessor de imprensa.
  - Quando solicitado, o jornalista pode mostrar a gravação da entrevista. Mas evite pedir para refazê-la, exceto se houver informação errada ou resposta mal elaborada que possa gerar dúvidas. Se o jornalista pedir para refazer uma parte ou toda a entrevista, procure colaborar. O resultado certamente será melhor.

TV  
Recomendações

# 8

## REDIGINDO UM ARTIGO

Artigos para a Imprensa podem ter aproveitamento e repercussão surpreendentes. A diferença entre as matérias jornalísticas e artigos é que estes são assinados e transmitem posição ou análise pessoal do autor sobre um determinado tema. Eles não sofrem intervenção do editor do veículo quanto ao conteúdo, embora possa haver adequação na forma como são redigidos.

Os artigos não são úteis apenas para informar novos conhecimentos na área de Ciência & Tecnologia. Podem abordar questões teóricas, políticas, de mercado, apresentar determinado fato e revelar a posição dos dirigentes ou pesquisadores sobre assunto específico.

Na difusão do conhecimento, o artigo pode ser útil também para abordar assuntos dominados pela pesquisa, mas que não sejam conhecidos o suficiente pelo público. Ao contrário do que ocorre nos artigos científicos, nem sempre a novidade é o que mais interessa ao leitor. Uma boa orientação sobre assunto antigo pode ter mais importância do que uma nova tecnologia.

É importante considerar que grandes veículos somente aceitam artigos inéditos. Para publicações menores, a exclusividade não é tão importante. Por isso, pode-se enviar o mesmo texto e obter grande número de veiculações.

Algumas sugestões para a redação:

- Título com no máximo cinco palavras. Procure fazer com que desperte a atenção. Principalmente o título e o primeiro parágrafo têm que "fisgar" o leitor.
- Parágrafos curtos, se possível. Frases idem.
- Quanto mais adaptado ao veículo, mais chance o artigo terá de ser publicado. Jornais menores preferem artigos mais curtos. O ideal pode estar em torno de 40 linhas de 60 toques. Já os grandes jornais e as revistas têm maior disponibilidade de espaço, mas é interessante entrar em contato antes de redigir, e combinar o número de toques e linhas.
- Sugere-se que na redação, logo abaixo do título, à direita, seja colocado em uma linha o nome do autor e abaixo: "pesquisador



da Embrapa". Um asterisco pode remeter para depois do texto, onde poderá constar a formação profissional e o nome síntese da Unidade. Essas informações provavelmente serão adaptadas para o padrão do jornal ou revista.

- Evite erudição, citações bibliográficas, nomes ou termos científicos. Prefira palavras de uso comum. Entre duas palavras, escolha a mais comum. Entre duas comuns, use a menor. Veículos de comunicação de massa não são ideais para apresentar teorias e descrições complexas. Lembre-se de que, apesar de assinados, os artigos deverão ter a mesma facilidade de compreensão de qualquer outra notícia do jornal. Simplificar é o ideal.
- Não sublinhe ou coloque maiúsculas para destacar algo. Também evite pontos de exclamação.
- Depois de redigido, leia o texto em voz alta para verificar sua fluência.

REDIGINDO  
UM ARTIGO



# 9

## QUANDO FAZER UMA COLETIVA

A organização de uma entrevista coletiva é atribuição do assessor de imprensa e é um recurso que deve ser utilizado com muito cuidado. Quando se marca uma coletiva, deve-se considerar que vários jornalistas terão que se deslocar em determinado horário, deixando de realizar outras tarefas. Assim, o assunto-tema tem que ser de fato importante, de forma a despertar o interesse dos veículos de comunicação para que a Imprensa esteja presente. Se o jornalista comparecer e perceber que o assunto não é tão importante como imaginava, em outra ocasião evitará participar.

O assessor de imprensa, por sua experiência, saberá avaliar a oportunidade ou não da coletiva. Um dos problemas da entrevista coletiva é, em geral, despertar mais expectativas nos organizadores do que será capaz de corresponder. Coletivas de grandes autoridades costumam ter boa presença. Em outros casos é mais difícil. Por isso, sempre que possível, devem ser evitadas. Especialmente em cidades do interior, onde os veículos de comunicação possuem poucos repórteres e grandes dificuldades de locomoção, uma coletiva correrá o risco de contar com dois ou três jornalistas; outro estará ao telefone pedindo informações e o repórter da TV ligará avisando que chegará atrasado. Diante deste risco, pode ser preferível entrar em contato com a Imprensa e procurar atender a todos dentro das disponibilidades de cada um. Se optar pela coletiva, tome os seguintes cuidados:

- Procure imaginar as perguntas que serão feitas após sua apresentação inicial. Se for o caso, deixe outra pessoa responder a questões específicas.
- Dê o mesmo tratamento a todos, independente do veículo que representam.
- Atrasar a coletiva para esperar um ou mais jornalistas é razoável, desde que por alguns minutos.

- Se for solicitado e houver possibilidade, fique à disposição depois da coletiva para fornecer entrevistas para rádios e TVs.
- Procure atender mesmo os repórteres que tenham chegado depois do horário. Atrasos, nesta atividade, muitas vezes são inevitáveis.

QUANDO  
FAZER  
UMA  
COLETIVA



---

***Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária  
Assessoria de Comunicação Social  
Ministério da Agricultura e do Abastecimento  
SAIN Parque Rural 70770-901 Brasília DF  
Fone (061) 348-4207 Fax (061) 347-4860***

...e biológico e uma forma  
...reduzindo o uso de agro  
...agricultores e é hoje um  
...sucesso que faz com que ho  
...controle biológico iniciou há exa  
...Londrina pesquisas com um ví  
...da lagarta que ataca plantações  
...trazia 14 vespas diferentes trazio  
...controlar o pulgão do trigo no Rio C  
...agricultura brasileira e não faltav  
...o alto risco de pôr fungos, inset  
...para acabar com pragas  
...Agrotóxicos. Hoje os agr  
...seres vivos para combat  
...Apenas nos últimos 10 ano  
...controladas sem uso de agrote  
...ouvir com frequência (na v  
...as sobre pragas liquidando  
...aos agricultores. E vespas  
...matam árvores no Brasil  
...Acaros nordestinos envia



Ministério da  
Agricultura e do  
Abastecimento



JOSE ROBERTO RODRIGUES PERES  
matrícula : 084161  
DE/JRRP 106005