

ANTÓNIO GRANADO • JOSÉ VÍTOR MALHEIROS

Scanner

COMO FALAR
COM JORNALISTAS
SEM FICAR À BEIRA
DE UM ATAQUE
DE NERVOS

*Guia para investigadores
e profissionais de comunicação*

gradiva

As empresas de comunicação

Diferentes empresas de comunicação são responsáveis pelos contactos de diversas instituições com a imprensa. Compostas por técnicos de relações públicas, estas empresas têm alguma prática em lidar com os diversos órgãos de comunicação social e possuem, normalmente, contactos privilegiados dentro desses meios, o que lhes permite, com alguma facilidade, passar uma boa ideia aos jornalistas potencialmente interessados.

Em Portugal, alguns departamentos universitários servem-se deste tipo de empresas para promover a investigação que fazem e servir de intermediários entre os cientistas e os jornalistas. Este papel de intermediário é realizado normalmente com a preparação de um comunicado de imprensa, em conjunto com os investigadores, que é depois enviado para as redacções dos órgãos de comunicação social ou para determinados jornalistas que escrevem sobre ciência e tecnologia.

A utilização deste tipo de empresas para promover a investigação das instituições pode dar os seus frutos, especialmente se o comunicado de imprensa deixar à consideração do jornalista o contacto directo com o cientista, anulando a intervenção da empresa como intermediário nos contactos futuros. Para isso, o comunicado deve referir claramente os nomes e as coordenadas dos cientistas envolvidos na investigação, facilitando o contacto directo dos jornalistas.

O comunicado de imprensa⁶

A forma mais utilizada para fazer chegar notícias aos meios de comunicação social é o comunicado de imprensa ou

⁶ Alguns dos conselhos deste parágrafo foram retirados da brochura *Communicating Science News — A Guide for Scientists, Physicians and Public Information Officers*, elaborada pela Associação Nacional de Jornalistas de Ciência (NASW) dos Estados Unidos, que nos inspirou também na divisão de capítulos deste trabalho.

press-release. Deixamos abaixo as regras básicas da elaboração de *press-releases* para os jornais, para as rádios, para as televisões e para colocação na Internet.

Para os jornais

- Utilize folhas de papel A4, branco, de preferência.
- Escreva com duplo espaço. Utilize margens largas. Não hifenize palavras. Não passe um parágrafo de uma página para a outra.
- Utilize um só lado do papel (pode parecer um desperdício, mas não é prático para um jornalista copiar dados das duas faces de uma mesma folha, além de que o reverso de uma página pode escapar à leitura).
- Identifique o autor do comunicado (instituição, empresa) de forma clara no cimo da página.
- Escreva o nome, endereço, telefone, fax e e-mail do investigador responsável por prestar mais informações, dentro e fora do horário normal de trabalho. Se se tratar de uma notícia onde seja de esperar grande atenção da imprensa, é conveniente dar dois contactos (uma entrevista telefónica pode manter uma pessoa ocupada durante meia hora).
- Escreva claramente no topo da página o dia e a hora a que a notícia pode ser utilizada. **PARA DIVULGAÇÃO IMEDIATA** é uma frase suficientemente clara para os jornalistas, se essa for a intenção do autor do *press-release*. **EMBARGO ATÉ ÀS ZERO HORAS DO DIA 23 DE SETEMBRO DE 1997** serve também como aviso, se a intenção for garantir que a notícia não será libertada antes dessa hora e dessa data.
- Coloque uma data de elaboração do *press-release*, mesmo que seja para divulgação imediata. O jornalista que encontra um fax em cima da sua secretária precisa de saber quando é que ele foi escrito.
- Coloque um título de uma linha que resuma o essencial da informação. A primeira frase do *press-release*, o *lead* deve

também ser o mais clara possível, para que os jornalistas facilmente percebam o que está em causa. Este *lead* deve tentar responder às quatro questões básicas que todos os *leads* jornalísticos respondem - Quem? O quê? Quando? Onde?. O parágrafo seguinte deve abordar o Como? e o Porquê?

- O *press-release* deve ter uma linguagem simples e tem de ser tão objectivo quanto possível. Deve restringir-se aos factos, evitando emitir quaisquer opiniões, especialmente as elogiosas.
- Não use fórmulas de cortesia desnecessárias («Exmo. Sr.. Sabendo do seu interesse por este tipo de questões, tomei a liberdade de lhe enviar este *press-release* que espero...»), nem faça introduções inúteis. Vá direito ao assunto. Muitos jornalistas recebem dezenas de comunicados por dia e avaliam-nos através da leitura do primeiro parágrafo. Uma introdução demasiado extensa aumenta o risco de o comunicado ir dar ao cesto dos papéis.
- Se o *press-release* tiver mais de uma página, escreva «SEGUE» no final de cada página e «FIM» no final do texto. Numere as páginas (é conveniente que o jornalista possa saber que está a ler a página 2 de um comunicado que tem cinco mas do qual só recebeu três).
- Confirme factos, nomes, datas, etc., de forma a evitar erros que podem ser extremamente desagradáveis. Não envie o comunicado sem o ter dado a ler a pelo menos uma pessoa que não participou na sua elaboração.
- Descodifique as siglas que utilizar — Ex.: «CERN (Laboratório Europeu de Física das Partículas)». Se referir alguma instituição, forneça um mínimo de informações sobre ela — Ex. «Agência Internacional de Energia Atómica (AIEA) — agência da ONU sediada em Viena, Áustria. Tem a seu cargo monitorizar a segurança das centrais nucleares e controlar o uso do material nuclear, de forma a garantir que não é desviado para usos não-pacíficos.»
- Identifique todas as pessoas que referir no comunicado pelo primeiro nome, apelido e cargo.

- Tente antecipar as dúvidas que podem surgir no espírito do jornalista depois de ler o seu comunicado e tente responder àquelas que lhe pareçam mais importantes.
- Prepare com cuidado a lista de jornalistas a quem vai enviar o *press-release*. Há assuntos de âmbito regional e outros de âmbito nacional. Há assuntos que são mais facilmente tratados por um meio do que por outro. Há assuntos que interessam a determinados jornalistas e não a outros.
- Se enviar o comunicado por correio:
 - agrafe as páginas, de forma a evitar que algumas se percam na confusão das redacções.
 - dobre as páginas de maneira que o topo da primeira página, onde está o autor/instituição, o título e o primeiro parágrafo, seja visível quando se abre o envelope.
- Coloque o material no correio com antecedência suficiente. É escusado fazer um *press-release* a propósito de uma conferência que terminou na semana passada, de uma visita de um investigador estrangeiro que já não está no país — em resumo, de uma história que não tem actualidade e, por isso, já perdeu interesse jornalístico. Ninguém a irá explorar, as expectativas da instituição que envia o comunicado sairão frustradas e os jornalistas que o recebam também.
- É cada vez mais corrente o envio dos comunicados de imprensa por correio electrónico. Neste caso:
 - identifique claramente o assunto da mensagem no campo correspondente (subject)
 - o nome do remetente deve ser também verdadeiramente identificador. Um jornalista pode não dar importância a uma mensagem que lhe foi enviada por um tal José Costa... por não saber que José Costa é o assessor de imprensa da Empresa X. Mas não haverá

equivoco possível se receber um mail que exhibe no remetente a menção EmpresaX-Gabinete de Imprensa.

— utilize com rigor o grau de urgência com que a maior parte dos programas de correio electrónico permite classificar as mensagens. Não hesite em classificar como «Urgente» ou «Muito urgente» uma mensagem que o seja, mas não o faça se se tratar de uma informação de rotina. Se não usar esta classificação com rigor o que acontecerá é que os seus destinatários deixarão de confiar nela — podendo ignorar um dia uma mensagem verdadeiramente urgente que lhes mande.

Para as rádios

Apesar de os jornalistas de rádio receberem normalmente os mesmos *press-releases* dos outros órgãos de comunicação social, é possível preparar pequenas notícias que sirvam como anúncio para determinados acontecimentos, conferências, palestras.

Nesse caso, o *press-release* deve respeitar as seguintes regras:

- Escrever com espaço triplo, também em papel branco, formato A4.
- Deixar margens largas e escrever apenas de um dos lados da folha.
- Utilizar as mesmas regras relativamente à divulgação imediata ou ao embargo.
- Partes do *press-release* para rádio poderão ser lidas, o que significa que o seu estilo deverá ser mais informal do que o estilo para jornais. Atenção às cacofonias e às rimas desagradáveis, que podem ser detectadas se o *press-release* for lido em voz alta.
- Se os nomes ou os termos técnicos forem difíceis de pronunciar, convém fornecer a sua transcrição fonética.
- As palavras nunca devem ser abreviadas ou hifenizadas.

Para as televisões

As televisões utilizam normalmente os mesmos *press-releases* que são enviados para as redacções dos jornais e das rádios, sendo certo que terão posteriormente de preparar imagens que possam acompanhar a notícia. Essas imagens são recolhidas geralmente junto da instituição que emitiu o *press-release*, depois de os responsáveis pelos noticiários terem decidido cobrir o acontecimento.

Apesar de serem muito mais raros, os *press-releases* para televisão podem também ser preparados se a instituição interessada em divulgar os seus trabalhos tiver possibilidades de o fazer. Nesse caso, deve distribuir-se um vídeo em formato profissional, com uma versão curta do assunto que se pretende divulgar, acompanhado de imagens soltas (mas pertinentes para a notícia), que as televisões possam editar a seu bel-prazer. Estas imagens devem ser explicadas numa lista à parte, para que o jornalista encarregado de preparar a peça possa perceber do que se trata.

Como é óbvio, tanto a versão curta como as imagens soltas devem ter qualidade suficiente para poderem ser emitidas, o que significa que não deve ser descurado o som ambiente, que deve estar perfeitamente sincronizado com as imagens.

Para a Internet

Não sendo ainda generalizada, a disponibilização de *press-releases* na Internet aumentará certamente nos próximos anos, pelo que é de toda a conveniência conhecer as suas regras que, em geral, seguem o que está estabelecido para os órgãos de comunicação social escrita, incluindo organização, contactos, data de divulgação, título e *lead*.

A versão para a rede deve ainda ser de fácil leitura, o que significa tipo de letra simples, sem fundos esquisitos. O *press-release* para a Internet pode ainda ter *links* para informação adicional, gráficos, animação, vídeo, áudio e outro

material útil. Deverá também fornecer *links* para o e-mail do principal cientista envolvido e outros capazes de comentar a investigação apresentada.

Um *press-release* enviado por e-mail ou disponibilizado na World Wide Web deve ser testado, antes da sua divulgação, em várias versões de vários programas de correio electrónico e nas várias versões dos *browsers* mais usados. Não há nada mais irritante que receber um documento que o nosso programa de e-mail não consegue ler ou tentar aceder a uma página da Web que bloqueia o nosso *browser*. Se necessário, um documento deve ser enviado/disponibilizado em várias versões, compatíveis com os vários sistemas e programas.

Como não está ainda definido claramente o comportamento dos jornalistas face a um *press-release* com embargo colocado na Internet — há mesmo quem defenda que o embargo está condenado⁷ —, convém ter em atenção que *esse embargo pode não ser respeitado*. Para evitar esta situação menos clara, algumas instituições (como a American Association for the Advancement of Science - AAAS, por exemplo) decidiram criar locais onde aparecem *press-releases* com embargo, mas aos quais só é possível aceder através de *password*. A AAAS só atribuiu *password* aos jornalistas que se comprometeram a respeitar a regra geral do embargo.

Suplementos do comunicado de imprensa

O comunicado de imprensa pode, e deve, ser acompanhado por suplementos que possam ajudar na elaboração na notícia. Entre esses suplementos estão:

- O artigo original ou o relatório que originou o *press-release*.
- Artigos de *background* sobre o tema do *press-release*.

⁷ FINN, Robert, *Will the Internet Kill the Embargo?*. <http://news.bmn.com/hmsbeagle/05/people/pressbox.htm>

- Contactos de outros especialistas na área.
- Ilustrações, fotografias, animações em computador (em disquete) ou gráficos que expliquem melhor o tema. Em todos os casos, os diapositivos são melhores que as fotografias.

Lembre-se que uma foto a cores pode ser usada num jornal a preto e branco, mas que uma foto a preto-e-branco pode ser inútil para uma revista a cores. Se possível, distribua imagens digitalizadas em disquetes. Quanto mais fácil e económico for o uso de uma imagem, mais ela será usada.

As imagens não servem apenas para explicar melhor o assunto aos jornalistas: elas devem ser pensadas em função do seu uso no órgão de comunicação em concreto. A disponibilidade (ou não) de uma imagem para ilustrar um artigo pode determinar o tratamento de uma dada notícia.

- Biografias (não inacreditáveis currículos de 50 páginas, mas apenas uma folha A4) e fotografias das personagens principais da notícia.
- Perfis breves das instituições ou empresas referidas, sempre sob a forma de *fact-sheets* e sem apreciações subjectivas.
- Glossários (nunca mais de uma página) que expliquem as expressões técnicas usadas.
- Bibliografia ou material de referência que possa ser facilmente consultado.

Por que é que os comunicados de imprensa não são utilizados?

A quantidade de informação que chega todos os dias a mesa de um jornalista de ciência (ou de qualquer outro tipo de jornalista) é imensa e muito dificilmente digerível. Os *press-releases*, interpretados pela maioria dos jornalistas

como publicidade de uma determinada instituição, são muitas vezes mal elaborados e, pior do que isso, não fazem qualquer sentido.

Enviar a um jornalista um *press-release* incompreensível, com erros factuais ou ortográficos, a propósito de um assunto sem interesse, demasiado «batido» ou realizado há muito tempo, de carácter claramente publicitário, é criar anticorpos contra a instituição que emitiu o comunicado de imprensa, com prejuízos incalculáveis para acções futuras.

Regra única: Não faça aos outros o que não quer que lhe façam a si, isto é, não incomode os jornalistas com assuntos sem interesse.

Se tem a certeza que os seus *press-releases* estão correctamente elaborados, porém, não deixe de os enviar apenas porque eles não dão sempre origem a um artigo nos jornais ou a uma peça na televisão.

A relação entre uma instituição e um jornalista é tanto mais produtiva quanto maior for a confiança existente entre ambos e essa confiança é sempre fruto de anos de contactos. Um jornalista que esteja habituado a receber, atempadamente, *press-releases* rigorosos e bem elaborados de uma dada instituição habituar-se-á a respeitar essa fonte, o que tornará mais fácil todos os contactos posteriores.

Submergir os jornalistas em comunicados indesejados

Um cuidado suplementar: seja qual for o meio utilizado para fazer chegar os seus *press-releases* aos jornalistas, é imperativo que refira o que estes devem fazer caso não queiram continuar a receber as suas informações. Basta para isso uma simples nota de rodapé com um endereço de e-mail ou um número de telefone.

Os jornalistas detestam perder uma história, por isso pode ter a certeza que apenas vão pedir para ser apagados da sua lista de endereços aqueles que não estão de facto absolutamente nada interessados em ouvir o que tenha para lhes dizer

e que, de qualquer forma, deitariam os seus *press-releases* para o lixo sem uma segunda olhadela.

Uma instituição não se credibiliza nem conquista o respeito ou a atenção dos jornalistas pelo facto de os afogar em papel ou de contribuir para os asfixiar em lixo postal, electrónico ou não. Por isso, é também eticamente inaceitável que uma instituição ceda a terceiros para uso em «mailings lists» a informação que possua sobre jornalistas sem autorização dos interessados.

O jornalista Ignacio Ramonet, director do «Le Monde Diplomatique», fala num dos seus livros («La Tyrannie de la Communication», 1999) da nova forma de «censura democrática», que — ao contrário da «censura autoritária», que recorre à «supressão, proibição, corte e retenção de informação» — recorre «à acumulação, à saturação, ao excesso e à superabundância de informações», consistindo em asfixiar o jornalista sob uma avalanche de informações inúteis.⁸

Outras informações

O comunicado de imprensa formal, concebido com vista à publicação de uma notícia, é a forma mais corrente de comunicação de uma instituição com os jornalistas, mas não é a única.

Ainda que seja evidente que nem tudo o que se passa numa instituição científica ou universitária tem interesse noticioso, existe vantagem em manter um jornalista de ciência a par das principais actividades dessa instituição, pois essa informação fornece-lhe uma imagem global da instituição e permite-lhe ter uma medida da sua verdadeira importância.

Uma das formas mais correntes de fazer isto é incluir os jornalistas nas listas de distribuição de boletins internos das instituições. Mas estas contém muitas vezes informações que são

⁸ RAMONET, IGNACIO, *La Tyrannie de la Communication*, Paris, Galilée, 1999.

apenas relevantes para os seus funcionários e os boletins vêm apenas juntar-se ao ruído que se abate sobre as secretárias dos jornalistas em cada distribuição do correio, para acabar minutos depois no cesto dos papéis. Só muito raramente um boletim concebido para distribuição interna terá interesse para um jornalista.

O que é conveniente é que os assessores de imprensa, os responsáveis de comunicação ou de relações públicas de cada instituição científica ou universitária identifiquem, de entre a informação que produzem aquela que poderá eventualmente interessar aos jornalistas e que criem formas expeditas de envio.

Um jornalista de ciência terá interesse em receber, por exemplo, os planos de actividades de uma instituição científica, uma informação sobre um novo projecto que acaba de receber financiamento, a notícia da futura realização (e do tema) de um doutoramento, um artigo publicado por uma equipa da instituição numa boa revista científica ou uma comunicação apresentada num congresso por outra equipa. Nestes casos, basta que o jornalista receba uma cópia do artigo ou da comunicação, com um Post-it ou um cartão de visita colado. Não se dê ao trabalho de fazer um press-release, que só iria atrasar o envio

A conferência de imprensa

Uma conferência de imprensa é convocada sempre que uma fonte tem um importante anúncio a fazer e quer utilizar os meios de comunicação social para chegar até ao público. A conferência de imprensa está, normalmente, associada com uma notícia na ordem do dia e é à fonte que compete convocar a comunicação social, marcar o local e a data da sua realização.

As conferências de imprensa só devem ser convocadas se:

- A notícia for actual e muito importante.
- Daí resultar uma possibilidade de esclarecimento adicional dos jornalistas, que não possa ser efectuado de forma eficaz por *press-release* ou por telefone

- A notícia puder ser transmitida imediatamente, isto é, se não houver embargo.

Ao preparar uma conferência de imprensa deve ter-se em atenção os horários dos diferentes órgãos de comunicação social.

A prática de convocação de conferências de imprensa para coincidir com a abertura dos noticiários televisivos da noite, se bem que adequada para um assunto de carácter político (num país que venera o mundo da política), pode não ser o ideal para anunciar um interessante feito científico. Na verdade, ao realizar uma conferência de imprensa às oito horas da noite, a não ser que o anúncio mereça um directo das televisões, será tarde demais para os matutinos do dia seguinte e uma hora de baixíssima audiência de rádio, exactamente em cima do jornal da noite na televisão. A conjugação de todos estes factores pode dar um resultado muito pouco satisfatório para as entidades que pretendem dar a conhecer ao público um determinado assunto.

O meio da manhã é o período ideal para convocar uma conferência de imprensa, uma vez que pode proporcionar tempo suficiente de preparação da notícia para os diferentes órgãos de comunicação social. Se não acontecerem lamentáveis atrasos, a conferência pode até ser noticiada pelos vespertinos do mesmo dia.

As convocatórias devem ser efectuadas por escrito, sempre com mais de 24 horas de antecedência, referindo especificamente o local e a hora da sua realização, assim como o assunto e os participantes. Em casos excepcionais, a conferência pode ser convocada de emergência mas, neste caso, convém avisar telefonicamente as redacções e contactar individualmente cada um dos jornalistas.

Os materiais a entregar aos jornalistas numa conferência de imprensa devem ser preparados com a maior antecedência possível e devem ser verificados cuidadosamente. Nada mais desagradável do que ler o nome de um dos participantes mal