

CCO

2°

Cadernos de Comunicação Organizacional

Comunicar é preciso

[Como Ongs podem se comunicar
melhor com a imprensa]

Janine Saponara (org.)



índice

04	a importância da comunicação no terceiro setor
06	p refácio
08	c arta do apoiador
10	com unicar é preciso
12	o desafio de fazer da boa notícia uma boa pauta
16	o caminho da notícia
19	uma dose de conteúdo, outra de sorte
20	a notícia cai, mas não quebra... pode ainda ser publicada
24	f aça
26	n ão faça nunca
29	o caminho das pedras nos veículos de comunicação
31	o pções táticas
33	c onclusão
34	g lossário
43	i ndicação bibliográfica
44	s ites de comunicação

a importância da comunicação no terceiro setor

O mercado de comunicação organizacional é um setor relativamente novo na economia do país. Apesar de um número significativo de empresas atuar desde os anos 60 e 70, o desenvolvimento das agências de comunicação se deu principalmente a partir do início dos anos 90. Foi um período de transformações na economia, aliado à mudança da cultura nas empresas e organizações, que tornou o trabalho de comunicação cada vez mais necessário para a obtenção de resultados.

Hoje, as agências de comunicação estão prontas para atuar na tomada de decisões estratégicas sobre a empresa ou organização para a qual trabalham. E também estão capacitadas para apontar os melhores caminhos e ferramentas. Sempre com o objetivo de construir políticas de comunicação ágeis, transparentes e sintonizadas com a missão do cliente.

Também nas últimas duas décadas, as Organizações Não Governamentais passaram a ter um papel de grande relevo na sociedade brasileira. A formulação de políticas para os mais diversos segmentos não pode ser feita sem a participação das entidades do Terceiro Setor, que constituem um pilar fundamental do edifício social do país.

O avanço do Terceiro Setor vem acompanhado da profissionalização das ONGs. As características de uma entidade sem fins lucrativos exigem a capacitação dos profissionais e adoção de altos padrões administrativos e de gestão. Por outro lado, as ONGs necessitam também de políticas de comunicação cada vez mais focadas em seus diversos públicos, sejam os investidores, voluntários, as comunidades atendidas e os governos e empresas com os quais atuam em parceria.

Mas nem sempre a comunicação aparece como um valor estratégico na atuação de uma ONG. Por isso, este Caderno de Comunicação Organizacional, publicado pela Associação Brasileira das Agências de Comunicação - Abracom, é voltado para os gestores das Organizações Não Governamentais. Trata-se de uma ferramenta para auxiliar as entidades na adoção de estratégias de comunicação.

Neste título, abordamos o relacionamento com a mídia, um desafio para qualquer empresa ou organização. O trabalho é resultado da reflexão das agências associadas, reunidas em grupo de trabalho específico sobre o Terceiro Setor, muitas das quais têm entre seus clientes organizações sem fins lucrativos. É uma contribuição de quem faz diariamente o relacionamento com as redações dos veículos de comunicação em todo o país, sempre com o intuito de oferecer informação qualificada, organizada e de fonte segura para os jornalistas.

Esperamos que o caderno seja útil e esclarecedor para a sua organização.
Boa leitura!

José Luiz Schiavoni
Presidente da Abracom



prefácio

Para receber uma boa nota máxima, um projeto social deve combinar algumas das seguintes características: 1) foco definido e claro; 2) monitoramento a partir de indicadores concretos; 3) provas de seu impacto; 4) sistematização das descobertas; 5) rede de parcerias capaz de complementá-lo e sustentá-lo; 6) evidências da relação custo-benefício. Quanto menor o custo e maior o benefício, melhor; 7) sensibilização do poder público, estimulando novas práticas. Quanto maior o impacto no setor público, maior o retorno do dinheiro investido.

Estou convencido de que está no caminho de se encerrar a fase de deslumbramento dos meios de comunicação com o Terceiro Setor, que se baseia na idéia de que basta fazer o bem para fazer o certo. A mídia tende a cobrir com cada vez mais rigor as ações desenvolvidas por fundações, empresas e ONGs, a partir de indicadores de eficiência. Tende a olhar com crescente desconfiança ações episódicas, eventuais, desconectadas, mais voltadas à promoção de uma marca do que da autonomia dos indivíduos e de suas comunidades.

Lentamente, os repórteres estão aprendendo, assim como se aprendeu na cobertura de temas econômicos, a avaliar os programas sociais oficiais ou do Terceiro Setor a partir de critérios menos impressionistas. É absolutamente inexorável.

Não adianta articular uma ofensiva publicitária, por mais brilhante que seja, sem levar em conta o óbvio: se o projeto não é consistente, não há plano de comunicação que funcione. Pode até ter resultados de curto e médio prazos, obtendo até mesmo considerável destaque na mídia. Mas, com o tempo, não resistirá: acaba caindo no descrédito por não passar, entre outras coisas, pelo crivo dos formadores de opinião dentro e fora da área acadêmica ou técnica.

Mas, mesmo que o projeto seja consistente, sempre haverá necessidade de um plano de comunicação. É necessário ser conhecido para ampliar a rede de parcerias, divulgar os resultados para impactar políticas públicas ou arrecadar recursos. Ou seja, o plano de comunicação é parte integrante da gestão de uma fundação, ONG ou de um programa comunitário de uma empresa.

Não se pode imaginar que apenas por ter uma boa causa, as ONGs ou fundações vão seduzir os repórteres e editores, atolados de tarefas e brigando contra o tempo. A aproximação exige conhecimento sobre como funciona uma redação e como se produz, passo a passo, uma notícia. Nisso, está a colaboração deste texto da jornalista Janine Saponara, ao mostrar alguns dos procedimentos para se relacionar com a imprensa, exibindo detalhes que, aparentemente insignificantes, podem fazer a diferença, como o melhor horário para se falar com um jornalista.

Informações desse tipo fazem parte de uma preocupação mais ampla de eficiência do Terceiro Setor, que vem exigindo mais e mais profissionalização e não mais apenas boas intenções.

Gilberto Dimenstein



carta do apoiador

É com satisfação que vemos chegar a público este guia para o relacionamento das ONGs com a mídia. Por meio da imprensa, as ONGs têm condições de mobilizar outros agentes em torno da sua causa, aumentar a visibilidade do seu trabalho, prestar contas das suas atividades, ampliar suas bases de apoio e fortalecer-se institucionalmente. Uma organização que conhece e faz bom uso dos mecanismos de acesso à mídia é, sem dúvida, uma organização mais perto de cumprir sua missão.

Nós, do Instituto C&A, entendemos a comunicação como área estratégica para o desenvolvimento das nossas ações em busca de promover e qualificar a educação de crianças e adolescentes. Ela afeta o nosso dia-a-dia transversalmente e de muitas formas: favorecendo questões operacionais; motivando, informando e formando voluntários; conquistando mais simpatizantes à nossa causa; facilitando a relação com parceiros; dando transparência ao nosso trabalho perante a sociedade. O relacionamento com a mídia é um forte aliado para toda essa roda girar.

Como tendência geral, porém, o contato com a imprensa ainda é um território desconhecido para as organizações sem fins lucrativos. Seja por falta de tempo, de expertise ou mesmo de costume, muitos dirigentes de ONGs depositam esforços imensuráveis na realização do seu trabalho, mas se esquecem de chamar a mídia para estar ao seu lado. A Associação Brasileira das Agências de Comunicação - Abracom foi visionária ao imaginar esta publicação, que o Instituto C&A tem o prazer de apoiar. Nossa expectativa é de que ela se consolide como ferramenta de auxílio no relacionamento das ONGs com a imprensa, derrubando mitos e barreiras e aproximando dois atores de notória função social.

Boa leitura a todos!

Paulo Castro
Instituto C&A

comunicar é preciso

A boa comunicação ainda é um dos maiores desafios para o Terceiro Setor. Fazer é fundamental, mas, na maioria das vezes, só fazer não basta – é preciso divulgar o que se fez, faz e fará. Sem divulgação, informações não são transmitidas, exemplos não podem ser seguidos e o conhecimento se perderá. No passado, dizia-se que a publicidade era a alma do negócio. Hoje ficou claro que essa alma é a comunicação (sendo que a publicidade é só um dos recursos, uma das ferramentas a serviço da comunicação). Mais do que nunca, comunicação pode ser a chave para o sucesso, ou não, de uma iniciativa. Ninguém investe, promove ou apóia o que não conhece, o que nunca ouviu falar, o que não tem referências ou indicação. Pessoas e empresas só se mobilizam em torno do que conhecem e confiam, em torno do que tem credibilidade. É para isso, sobretudo, que serve a comunicação - para tornar conhecido o seu trabalho, injetar-lhe confiança e gerar credibilidade. Ou seja, em apenas uma frase: para abrir portas. É pela chave da comunicação que uma organização pode obter recursos financeiros, atrair voluntários, reter talentos, impor respeito, em âmbito nacional e internacional.

Mas como se comunicar com eficiência? Está provado, por pesquisas e institutos, que as grandes campanhas publicitárias despertam a atenção do público. Ocorre que elas são caras, muito caras - além do fato de que não deixam de ser uma visão "oficial", algo inerente à propaganda. É possível também promover eventos, geralmente eficazes em seu objetivo, embora com alcance bastante reduzido. Até que se prove o contrário, a melhor relação custo-benefício em comunicação para as ONGs está no seu bom relacionamento com a imprensa, pois esta sim, conhecida como "Quarto Poder", ventila os feitos de uma organização social; age como um mobilizador da opinião pública, ao publicar as boas e as más notícias. Aqui mora o perigo!

Apesar de existir há mais de cinco séculos e meio, a imprensa criada por Gutemberg, nunca foi um invento pacífico. Principalmente desde o século XIX, ela tem sido o grande amplificador das ações humanas, para o bem ou para o mal. Apesar de estar longe do ideal, a relação entre ONGs e a imprensa já foi pior. Num passado recente, as iniciativas de ação social das empresas, as das entidades que beneficiavam crianças, idosos e pessoas com deficiência, assim como o trabalho voluntário eram, aos olhos dos meios de comunicação, mera caridade, um "assunto menor", que não merecia espaço em suas páginas.

Este cenário está melhorando. Muitas boas sugestões de pauta feitas pelas ONGs já levaram a imprensa a realizar matérias importantíssimas, envolvendo desde denúncias factuais até grandes mobilizações nacionais. Antes, os jornalistas iam atrás de fatos que geravam notícias. Hoje, as notícias é que vão às redações, quase prontas: aos borbotões, por meio de telefonemas das assessorias de comunicação, ou pelas próprias organizações – privadas, públicas ou da sociedade civil; pela tevê, ondas de rádio, pelos milhões de sites da internet, pelas agências de notícias, pelos 2.000 títulos vendidos nas bancas e livrarias, e, principalmente, pela quantidade irritante de e-mails que é despejada nas caixas postais eletrônicas. Em vista disso, é fato que as ONGs sem recursos para manter um assessor de imprensa – interno ou externo – ou aquelas que ainda não desenvolveram uma cultura de comunicação, vêm tendo sua visibilidade prejudicada em relação à imprensa.

Ao propor a realização deste Manual, o Grupo de Terceiro Setor da Abracom, criado para desenvolver atividades que possam contribuir com a capacitação permanente das organizações da sociedade civil, assim como para aproximar as agências de comunicação da sociedade civil, espera ajudar a reduzir essa lacuna e aumentar a visibilidade das realizações de todo o Terceiro Setor, que, infelizmente, já reproduz a desigualdade.

Preparem-se!

Janine Saponara



o desafio de fazer da boa notícia uma boa *pauta*

Um bom relacionamento com a mídia – local, regional e se possível nacional – é essencial à imagem e perpetuação de qualquer organização. Imagem, como se sabe, é construída por ações e palavras – escritas e faladas. Mas já não basta enviar *releases** para jornalistas, contando, em linguagem técnica, sentimental ou sentimentalista, o que a organização fez de bom para seu público-alvo. Textos desse tipo chegam sem parar, a toda hora do dia – a maioria vai direto para o lixo ou é “deletada” da caixa de mensagens sem ser lida. Atualmente, para criar uma relação com os jornalistas que favoreça a imagem da organização, é preciso:

- Lembrar que não existe melhor forma de se aproximar de um jornalista do que lhe **oferecer uma boa pauta**. Uma pessoa conhecida, um presente caro (*jabá/jabaculé**), um convite, nada disso funciona. Só boas pautas.



Nota da Editora: as palavras com () estão no Glossário ao final do Manual.*

- Fazer a diferença entre uma pessoa comunicativa e simpática da ONG e uma pessoa que possa ser uma boa fonte de informações para os jornalistas. Muitas vezes aquela mais simpática é um perigo... fala demais e não consegue ter a objetividade necessária ao contato com os jornalistas.
- Saber a diferença, às vezes enorme, entre um fato **IMPORTANTE** para a **organização** e uma notícia **INTERESSANTE** para **todos**;
- Ao se tornar fonte para a imprensa, **manter um relacionamento permanente**, pois o tempo e outros contatos farão com que os jornalistas se esqueçam de você;
- **Construir um canal de mão dupla** com os jornalistas. Ou seja, eles ajudam a divulgar sua organização e você o ajuda a obter notícias e informações. Mais: sempre responda rapidamente e com as informações precisas, mesmo que a resposta, desde que seja verdade, seja "não sei". Isso fará com que jornalistas confiem em você e na sua organização como fonte sobre as suas áreas de atuação.

Geração após geração, jornalistas têm usado os mesmos critérios para eleger o que é uma boa pauta. Com variações conforme o veículo de comunicação, os critérios abaixo são os que ajudam repórteres e editores a julgar se uma pauta é boa ou ruim. São esses valores que determinarão quando a notícia da sua ONG será uma nota no rodapé da página ou a chamada do primeiro bloco do principal jornal da tevê de maior audiência. Os mais importantes são:

Interesse público: o que sua organização está divulgando é de interesse de toda a sociedade? Constitui um serviço, ou seja, é um evento ou uma iniciativa da qual toda sociedade pode participar e se envolver? É aberto ao público? Está direcionado para públicos diversificados ou para um único foco?

Impacto: quantas pessoas são afetadas pelo fato ou idéias que a sua organização está divulgando? Esse é o principal critério que o editor vai analisar ao comparar a importância da sua pauta com as outras centenas que ele tem para publicar no mesmo espaço disponível. Quem aquela notícia afeta?

Proximidade: usualmente, o mesmo acontecimento não tem a mesma importância na comunidade em que ocorre, na cidade, no Estado ou fora dele. A localização e o alcance físico do acontecimento que está sendo divulgado também são considerados na escolha da pauta.

Oportunidade: milhões de novas notícias são geradas todos os dias. A isso se soma o fato de algumas ações perderem seu impacto com o tempo. Esses são dois motivos inquestionáveis para que você divulgue o mais rápido possível as pautas interessantes da sua organização.



Notoriedade/fama: nomes nem sempre são notícia - especialmente fora das colunas sociais. Mas alguns acontecimentos na sua organização, que envolvam pessoas reconhecidas na sociedade, podem ser pautas interessantes. Também nesses casos há que se divulgar a pauta o mais rápido possível, de preferência com fotos.

Inovação: o novo é notícia; ou mesmo o diferente e até o bizarro. Não podemos esquecer que, em inglês, a palavra "news" significa novo, novidade e notícia. Portanto, tudo que a sua organização fizer de novidade, cada ação inovadora, será uma pauta interessante, tenha certeza. Conte logo para o maior número de jornalistas que puder! Mas lembre-se do primeiro tópico da lista: o novo só funciona se afetar muitas pessoas, de preferência de maneira direta.

Conflito/polêmica: grande parte dos repórteres investe a maior parte de seu tempo investigando pautas que possam gerar uma polêmica nos veículos que trabalham. A atração humana por esse tipo de notícia é histórica, e inexplicável. Se a sua organização estiver envolvida em um bom conflito, aproveite! Se, ao contrário, a polêmica for prejudicial à imagem de todo o trabalho da sua ONG, prepare-se, porque nunca você terá visto tantos repórteres querendo falar com você. Infelizmente, você viverá a máxima: má notícia é boa pauta!

Agora que você já conhece os valores que pesam na balança de uma reportagem, conheça o longo caminho que uma pauta percorre, do momento em que se prepara para o jogo até a comemoração do gol da sua notícia publicada.

o caminho da notícia

No País do futebol, fica mais fácil entender como se faz notícia, se a compararmos com um time em campo, buscando fazer gols! É o mesmo suor de camisa de quem faz gol. O caminho é difícil e exige muitos dribles até se chegar ao jornalista certo para aquela notícia. Vê-la publicada ou veiculada na tevê, rádio, Internet, ou seja lá onde for, é, hoje, com o assédio massacrante aos jornalistas desde que se inventou o e-mail, muitíssimo mais difícil do que botar a bola na rede. E, assim como no futebol, também é algo para profissional, pois é preciso saber exatamente qual o melhor dia e horário para se falar com o jornalista, como chegar até ele e quem na redação deve ser abordado para se apresentar bem a pauta. Agora, chegar à pequena área, de frente para o gol, ou seja, até o "sub-editor de fechamento" - o verdadeiro responsável por colocar a nota na publicação ou no ar (no caso de jornais; em revista é diferente, assim como em rádio, TV e Internet) - já é uma outra façanha.



Mas vamos devagar, começando pela escalação. O repórter quase nunca decide quem vai entrevistar. Na verdade, é quase sempre o último a saber o que fará milésimos de segundos após pisar na redação e é sempre o único que não sabe o que será veiculado no dia seguinte. Ele escreve a matéria e vai embora, deixando-a nas mãos do sub-editor de sua editoria para que seja feito o *copy-desk**, os títulos, as chamadas* etc.

Por outro lado, o editor de economia, política, geral, turismo, ciências etc., também não é quase sempre quem decide o que vai ser ou não publicado. É natural que ele seja a pessoa certa para se oferecer uma pauta. Mas como quase não tem tempo para atender a telefonemas ou responder a e-mails, o caminho natural é enviar o *release* ao sub-editor responsável por descobrir e consolidar as pautas, ou seja, o *pauteiro** – de novo, no caso de jornais. Em revista, nem existe mais esse profissional, o que dificulta ainda mais o trabalho em grandes redações, como a de Veja ou Época. Às vezes, o repórter especializado no assunto e que só escreve sobre isso também pode e deve ser abordado. Mas, com certeza, levará a dica de pauta para uma discussão maior na redação, da qual poderão participar os sub-editores e até mesmo o editor.

2. A notícia começa muito antes da entrevista ser feita

O processo de seleção do que vai ser apurado no dia, ou seja, escolhido para ser provável notícia, cabe ao *pauteiro*: o jornalista que chega cedinho à redação, já tendo assistido todos os jornais de televisão na noite anterior. No carro ele ouve tudo o que pode pelo caminho, lê tudo o que dá tempo na redação e vasculha todos os *releases* que estão dentro da "sanfona" – pasta com

identificador dos dias. Ou vai logo à sua caixa de e-mails. É como se estivesse garimpando. Ele pode até ler o release e se não tiver com as informações muito bem "amarradas", fazendo sentido e estimulando o seu aguçado olfato de repórter, então ele o mandará para a "lixeira" do computador. Ou, para o lixo mesmo, sem nem abrir.

3. As pessoas envolvidas na aprovação de uma pauta

Para ser notícia é preciso, primeiro, avaliar muito bem se o que você quer ver publicado é mesmo notícia. Nada que interesse só a você, à sua restrita comunidade ou ao seu chefe interessa aos órgãos de imprensa. O jornalista vê a floresta e nunca a árvore. Por isso, a sua árvore – *release* – tem de ser a mais vistosa, mais elegante ou maior, de maneira que desperte a atenção. Isto é: o *release* tem que ter conteúdo, o assunto tem que ser notícia, a notícia tem que ter todas as informações (números, dados comparativos, perspectivas, benefícios efetivos que trará a quem, quantos, como, quando, onde e por que?).

O primeiro a bater o olho no *release* e selecioná-lo para ser provável notícia é o pauteiro. Mas é a habilidade do repórter que dará sustentação ou não à notícia, fazendo-a chegar ao seu objetivo final, que é: ser veiculada. O repórter vai ler o *release* e checar ponto por ponto e, caso algo tenha sido "inventado ou ligeiramente exagerado" para despertar seu interesse, ele saberá logo. E pode tanto interromper a entrevista e dar adeus ao entrevistado, como concluir a entrevista para nem escrevê-la, justificando verbalmente ao sub-editor o que aconteceu. Ou não aconteceu, porque a pauta "não bateu". Ou seja, estava "furada" no jargão jornalístico. O que quer dizer o mesmo: "o *release* era mentiroso". E isso é pênalti em jornalismo.

uma dose de conteúdo, outra de sorte

A notícia tem que ter conteúdo, logo o assunto deve ser de interesse da editoria procurada. O assunto deve ser atual e o entrevistado precisa estar muito bem preparado não só para dar a entrevista mas também para atender o jornalista o mais rapidamente possível, após ser procurado. E encontrar na sua agenda um espaço de acordo com o que o jornalista está propondo. Não que o jornalista seja temperamental, mas se não conseguir esse encontro no dia e hora que propõe, com certeza procurará outra pessoa no setor, pois seu tempo é valioso para cumprir a pauta.

Se estiver tudo de acordo, a chance dessa notícia ser publicada aumenta. Mas chegar ao objetivo final é muito mais complexo. Na verdade, depende do valor jornalístico da notícia, do talento do assessor de comunicação – se houver um – em arrumar as informações e fazê-las chegar às mãos de quem possa se interessar por elas. E da sorte. Depende de muita sorte. A melhor notícia não se sustenta se na última hora, depois que já estiver editada e tudo, chegar um anúncio* de página inteira. Se isto acontece, no jargão jornalístico, a notícia cai. Assim como pode cair se antes de ir para a prensa ou para o ar, acontecer uma tragédia, cair um ministro etc.

a notícia cai, mas não quebra... pode ainda ser publicada

É comum um anúncio ser vendido nos últimos minutos antes do fechamento de uma edição de jornal. Ele pode até tomar o lugar de uma matéria das mais importantes. Não podemos esquecer que os espaços mais nobres das páginas são disputados tanto por notícias quanto por anúncios. Neste caso, a matéria programada para aquele espaço será deslocada para outra página, no mesmo caderno. Para os jornais, os cadernos são como setores; dificilmente uma matéria escrita para um caderno se adequa a outro. Assim, alguma outra notícia irá cair para dar lugar a esta. Cairá tudo que estiver no caminho e for considerado de menor importância. No dia-a-dia, muitas vezes, não dá tempo nem de se ver direito o que é. Por isso, você poderá acordar de manhã e se decepcionar ao não encontrar sua matéria prometida para aquela edição. Ao falar com o jornalista ele lhe dirá: "Caiu. Ou o editor derrubou." O tom com que ele te dará essa notícia, se de consolo ou desconsideração, dependerá muito da relação que você e sua ONG conseguiram já estabelecer com ele nos contatos anteriores. Nenhum repórter gosta que sua matéria caia. Afinal, aquele é o seu trabalho.

Uma dica? Tenha sempre uma boa manchete para oferecer aos jornalistas, pois o contrário também pode acontecer e te favorecer. Tenha fé!!! Anúncios podem ser cancelados e matérias terem que ser escritas em meia hora. Neste caso, o jornalista ligará para as suas fontes e a que o ajudar mais rápido, com informações precisas, se verá nos jornais do dia seguinte, sem muito estresse.

Em emissoras de rádio e de tevê, não é diferente. O repórter/apresentador pode até estar com o *link** aberto para entrar no ar direto, ao vivo*; se outro assunto mais importante for descoberto, a matéria cairá. Assim como cairá diante de um problema técnico qualquer (como, por exemplo, a desconexão de um minúsculo fio do microfone do repórter). O entrevistado pode até estar lá, às sete horas da manhã, conforme combinado, mas a matéria não vai para o ar.



Pelo menos não naquele dia. Não naquela hora. Mas pode voltar sim a ser *pautada*. Se o assunto ainda estiver atual, se a notícia for realmente boa e de interesse daquela editoria. Cabe à habilidade da pessoa que a sugeriu – assessor de imprensa ou não – fazer com que ela volte a ser considerada. Talvez com a ajuda de outros elementos, de novas informações, de desdobramentos

etc. Enfim, há sempre uma forma ou outra de fazer a notícia voltar a ser o centro de interesse do jornalista. Para isso, novamente, o que conta é a capacidade de convencimento que a ONG terá junto ao profissional do veículo. Porque se ele não for hábil e ficar apenas "insistindo" sem argumentação para que o assunto volte para a pauta, em vez de mostrá-la sob um ângulo ainda mais atraente do que fez da primeira vez, só irá

conseguir irritar o jornalista. Por exemplo, se a notícia era sobre um programa de capacitação de jovens profissionais e caiu, no dia em que o primeiro profissional capacitado conseguir seu emprego, avise ao jornalista; ele terá um gancho para retomar a pauta. Se for de tevê, então, gostará das possíveis filmagens do profissional saindo de casa a caminho do trabalho.

É muito importante saber para quem você está oferecendo a sua notícia, as informações da sua ONG. Imagine um editor que trabalha apenas na área de cultura. Por engano, uma ONG lhe telefona para contar que vai lançar um novo modelo de manual de educação para crianças de 0 a 6 anos. E o que ele tem a ver com isso? Cinco minutos depois, outro liga para contar que já chegou aos supermercados um novo tipo de embalagem 100% reciclável, que ajuda na conservação do meio ambiente. O que isso tem a ver com cultura, música, discos, filmes? Nada de nada. Depois outro e mais outro, sempre com notícias que podem ser importantíssimas para as ONGs e para o país; como indivíduo, esse jornalista pode adorar todas elas, mas a partir do momento em que está sentado na editoria de cultura, tendo que fechar duas, às vezes três matérias por dia, essas pautas não lhe interessam em nada. Isso é mais do que pênalti com cartão amarelo ou mesmo vermelho. É mais ou menos como tentar vender picanha para vegetarianos. Não funciona. Bola forríssima!

“o principal no contato com o veículo é a relação com que a ONG trava com o repórter, com o pauteiro ou com o editor”

O jornalista é fiel à sua fonte. Se toda vez que ele a procurar, for atendido de imediato, com certeza voltará mais vezes para beber da mesma fonte. Por isto, o relacionamento da ONG com os jornalistas deve ser sempre o mais profissional, aberto e transparente possível. Se tiver algo a dizer, então responda ao seu chamado.

E se não tiver, mas puder contribuir – por saber que uma outra ONG, por exemplo, está fazendo exatamente aquilo sobre o qual o jornalista pretende escrever –, então ajude-o, dando a dica ou até mesmo agendando para ele uma entrevista com a pessoa certa. Este tipo de atitude o jornalista não esquece. E preza muitíssimo.

Você já viu que emplacar uma notícia não é simples, nem fácil. Existem regras, sorte e algumas dicas podem ser valiosas. Vamos a elas:



faça

- Só ligue para o jornalista – o jornalista certo – se você tiver um assunto realmente "muito quente" ou "explosivo" para lhe passar em primeiríssima mão, a menos que você tenha com esse profissional um relacionamento bastante próximo. Do contrário, a forma mais adequada é via e-mail. Nos jornais menores, nas mídias especializadas ou quando solicitado, o velho fax ainda entra em ação.

- Escreva os e-mails da forma mais enxuta, informativa e direta possível. Mire e acerte bem no alvo do interesse específico do jornalista para o assunto em questão. Para reforçar: verifique antes, com o maior cuidado do mundo, se o assunto em pauta é mesmo de interesse da editoria ou desse profissional. Como? Tente ler antes o que ele tem escrito, pelo menos três exemplos; ligue na redação, de manhã, quando você tem certeza que ele não está e pergunte para a secretária da redação se seria mesmo para aquele jornalista este tipo de assunto.

Se não for, já pergunte para quem seria. Mas lembre-se, tudo muito rápido. Não vá contar a ela quando fundou sua ONG, blá, blá, blá...

- Procure entender muito bem a forma de abordagem dos assuntos por parte de cada uma das editorias, pois há sempre uma área um pouquinho nebulosa entre uma e outra. Ou seja, certifique-se bem sobre quem "cobre" o que em relação ao assunto que você pretende divulgar e passe a esse profissional a pauta o mais "mastigada" possível, com todos os detalhes, números etc. Jornalistas adoram números e não é à toa: números dão aos leitores (telespectadores, ouvintes) a idéia da importância do que estão lendo. Você lê, assiste a telejornais, e é testemunha disso.

- Responda ou faça com que sua entidade retorne o mais rápido possível o telefonema ou o e-mail do jornalista, mesmo que não seja de seu interesse falar sobre tal assunto naquele momento. O importante é que explique pessoalmente porque não pode ou não deseja comentar o assunto ou, melhor ainda, que indique outras pessoas do setor que estejam mais aptas para falar a respeito. Jornalista gosta de ter retorno breve de seu pedido e, se o entrevistado fizer isso de forma constante, com certeza, se transformará na sua "fonte" * número 1, sendo procurado sempre para entrevistas.

não faça nunca

- Ligar para o jornalista após as 17 horas. É por volta desse horário que normalmente se dá o processo de fechamento das edições diárias. Jornalistas não devem ser incomodados em horas inadequadas e não é porque são chatos ou metidos não, é porque ninguém deve ser incomodado quando está fazendo o principal de seu trabalho; ainda mais um profissional com o qual você quer contruir ou manter uma boa relação, não é mesmo? Mas, se a ligação for inevitável, diga: "Fulano, aqui é o Beltrano, você pode falar um minuto?" E fale um minuto só, viu Beltrano?!

- Ligar para sugerir a matéria e ficar falando exageradamente sobre o assunto. Jornalistas não têm tempo para conversas muito longas, pois eles têm sempre algum telefonema para dar ou receber e não podem perder tempo. Antes disso, entenda muito bem do assunto que vai sugerir, pois ele poderá te interromper com uma pergunta a qualquer momento e isso será bom, pois demonstrará interesse. Discursos decorados e mecânicos destroem a sugestão de pauta mesmo antes que ela termine de ser exposta.

- Mandar mais de um e-mail com a mesma mensagem ou telefonar para perguntar se o e-mail foi recebido. Jornalistas não gostam de insistência. Se tiver que fazer isso, seja criativo: mude o assunto da mensagem e, pelo menos, o início dela.

- Colocar no "Assunto" da mensagem: sugestão de pauta, sem dizer pauta de quê, para que dia. Esse espaço é curto, mas muito nobre. Use-o muito bem. Se ele não chamar a atenção do jornalista, nada que você escreveu no e-mail ou no anexo terá chance de ser lido. Já parou para pensar nisso?

- Perguntar-lhe por que não foi à entrevista coletiva, por que não publicou tal matéria. Ou, o que é pior: insistir para que ele a publique com argumentações redundantes ou dizer que este ou aquele veículo gostou muito da informação e que vai publicá-la. Jornalista não deve ser cobrado – e sim persuadido –, e muito menos comparado com outros colegas.
- Receber um jornalista para uma entrevista e perguntar-lhe como vai o dono do jornal, da revista ou da emissora que ele representa. Pode até ser que o entrevistado seja de fato amigo de tal empresário, mas jornalista não gosta de se sentir pressionado. E, com certeza, vai responder-lhe que nunca o viu mais gordo.
- Apresentá-lo ao entrevistado como "meu grande amigo" ou algo que o valha, mesmo que você já tenha trabalhado lado a lado com ele numa ou em outra redação. Jornalista não gosta de mostrar intimidade com outro colega para não abrir guarda a eventuais "cobranças".
- Mais uma vez: mandar-lhe *releases* ou convite para coletiva sobre assunto que não tenha nada a ver com os interesses de sua editoria. Jornalista não gosta de receber notícias de outras editorias e acaba perdendo a credibilidade em você ou na sua agência. Certamente, na próxima vez, ele nem abrirá a mensagem ou não responderá a um telefonema seu.
- Ligar para o seu celular em momentos em que provavelmente não esteja na redação. Jornalista não deve se sentir invadido. Aliás, ninguém deve, né?

- Oferecer-lhe qualquer tipo de brinde ou presente (*jaba*) antes que ele se interesse, faça a entrevista e publique a reportagem. Jornalistas sérios não gostam de se sentir seduzidos pelo que quer que seja. Se sua ONG tem produtos sociais, depois que sair a matéria, nada mal você enviar um produto, com um cartão de agradecimento, demonstrando que ele contribuiu para o desenvolvimento da sua organização.
- Ligar-lhe para bater papo furado ou enviar-lhe mensagem de e-mail que não tenha a ver com o seu trabalho, do tipo "novena", "carta de protesto", "corrente da prosperidade" etc. Jornalistas não gostam de conversa fiada.
- Continuar falando do assunto em pauta depois que o jornalista guardar a caneta ou desligar o gravador ou a câmera. Cuidado! Jornalistas gostam de conduzir o assunto para um aparentemente descontraído papo informal para tirar do entrevistado o que provavelmente não diria numa entrevista formal. Os bons jornalistas começam a entrevista justamente quando o entrevistado pensa que ela já acabou. Nesse momento, ele abre a guarda e começa a falar demais. Os jornalistas não gostam de escrever apenas o que está no *release* que receberam ou sobre o que eles acham que o entrevistado "decorou".

o caminho das pedras nos veículos de comunicação

Faça o teste. Telefone para qualquer veículo de comunicação e pergunte quem faz matérias sobre futebol. A telefonista, ou mesmo a moça do cafezinho, saberá informar. Porém, com o terceiro setor e com as ONGs a situação é bem diferente. Até o ano 2000 não havia no Brasil nenhum veículo da mídia nacional que tivesse a editoria "Terceiro Setor". Ainda hoje são muito poucos, se compararmos ao universo total. Por exemplo: nos jornais brasileiros, existem 2.816 repórteres de esportes e apenas 340 de terceiro setor.

Sendo assim, é necessário que, na sua ONG, quem for oferecer a pauta para qualquer jornal, revista, tevê, rádio ou site, tenha na ponta da língua algumas perguntas-chave para conseguir trilhar um importante caminho que o levará às pessoas mais adequadas na redação, ou seja, àquelas pessoas que poderão encaminhar a sua pauta para frente, que passarão a bola em direção ao gol!

Algumas perguntas importantes:

Peça para falar com a redação.

Assim que estiver em contato com a pessoa, identifique-se, dizendo seu nome e explicando que quer oferecer uma sugestão de pauta sobre o assunto tal. É recomendável que, antes, se dê uma folheada no jornal ou na revista para ver se há ou não espaço para esse tipo de assunto (essa lição de casa evita fazer perguntas muitas vezes óbvias). Quando não for possível chegar a uma conclusão, faça as perguntas, sendo o mais objetivo possível.

 Primeira pergunta, a clássica: vocês têm editoria de Terceiro Setor?
Caso a resposta seja negativa:

 Algum jornalista em especial cobre o Terceiro Setor na sua redação? Se não, para quem posso enviar uma sugestão de pauta sobre ONGs?

 Quem faz matérias sobre ONGs ou sobre ações sociais nesse veículo?
Se não tiver, parta para a sua área de atuação.

 Com quem posso falar sobre educação (desenvolvimento comunitário, terceira idade etc.)?

 Use o bom senso. Se perceber que seu interlocutor tem pressa, não insista. Pergunte com quem pode falar com mais calma ou a que horas pode falar com ele sem incomodar. Assim conquistará o respeito dele na próxima ligação. Por isso, nunca deixe para ligar na última hora.

opções táticas

Muito bem, o caminho para o gol está aberto. Agora, basta que a equipe de sua ONG toque a bola, conforme o combinado, que a vitória é certa. Certo? Nem sempre. Para isso, basta lembrar de uma pequena história que entrou para o folclore do futebol. Contam que certa vez, antes de um jogo contra a União Soviética, o técnico do Brasil expôs aos jogadores o esquema tático e o papel de cada atleta para executá-lo em campo. O genial Garrincha não teve dúvidas ao ver os complicados desenhos na lousa, e perguntou: "mas professor, os russos já estão sabendo disso tudo? Vão deixar a gente fazer o que quiser?".

Claro que os russos não sabiam. E que justamente por isso era preciso ter uma série de opções para conseguir furar os bloqueios da defesa adversária. E ainda ter o cuidado de não tomar gols.

Na comunicação organizacional, a mesma regra é válida. Até agora, falamos de um importante aspecto em que sua organização pode apostar, a abertura de canais na mídia, para divulgação de suas atividades.

Mas a comunicação não se limita a "cavar" espaços nos veículos de comunicação. Por isso, é importante que o diagnóstico das necessidades de sua ONG seja feito com precisão e profissionalismo, afinal, em muitos casos, você precisará de outras ferramentas para atingir seus diversos públicos. Eventos, seminários, publicações dirigidas, site, folhetos, balanços anuais de atividades, programas de relacionamento com investidores, colaboradores e doadores. São múltiplas as formas de se fazer comunicação.

E tão importantes, que a Abracom irá publicar, nesta série de Cadernos de Comunicação Organizacional, títulos específicos sobre esses temas. Mas vale o recado. É preciso ter certeza dos objetivos que se quer alcançar com um programa de comunicação, para que as ferramentas e estratégias de trabalho sejam as mais adequadas para as suas necessidades e possibilidades. Caso contrário, não vai adiantar ficar reclamando da defesa adversária, quando é seu esquema tático que não funciona.

conclusão

A desigualdade de acesso à mídia é um fato para as ONGs brasileiras. Os leitores, telespectadores, ouvintes e internautas, por meio da imprensa, têm uma impressão de que a sociedade civil é bem menor do que ela realmente é, pois estão sempre tendo acesso aos mesmos exemplos, que vêm das mesmas fontes procuradas pelos jornalistas.

Assim como no futebol, para encerrar também com a nossa comparação nacional de caráter didático, também existem as peneiras: de jogadores e de times. Nem todas as ONGs conseguem chegar aos jornalistas.

O que este Manual pretende é melhorar a condição técnica – e porque não dizer física – de algumas ONGs. Assim, leve na sua lembrança o seguinte: jornalistas serão adversários ou parceiros dependendo da forma com que cada ONG se relacionar com eles.

Nunca queira ter um jornalista como seu adversário!
Bom jogo!

Janine Saponara e Grupo de Trabalho de Comunicação no Terceiro Setor da Abracom.

glossário

Palavras marcadas com asterisco (*) também serão encontradas como verbetes.

Abertura de matéria – início de uma matéria jornalística. O repórter abre a matéria com o lide*, o local onde ocorreu o fato e o nome do(s) entrevistado(s).

Agência de notícias – empresa que fornece informações aos veículos de comunicação. Alguns exemplos de agências de notícias são Agência Estado, Agência Folha, Reuters, France Presse e Associated Press. Normalmente, cita-se o nome da agência ao final da notícia.

Agência de propaganda – empresa que planeja, cria e produz peças e campanhas publicitárias e determina planos de veiculação na mídia* para empresas e produtos.

Amarrar as informações – ligar todos os dados levantados em uma matéria, de forma ordenada e disciplinada para dar coerência.

Âncora – apresentador de telejornal.

Anunciante – pessoa ou empresa que assina uma mensagem publicitária, autoriza sua veiculação e é responsável pelos seus custos.

Anúncio – mensagem publicitária que pode ser veiculada por meio da mídia* eletrônica (TV, rádio, Internet), impressa (jornal, revista), além de outdoor e outras mídias alternativas.

Ao vivo – transmissão de um acontecimento no exato momento em que ocorre.

A **Apresentador** – profissional que comanda no ar as atrações de um programa de rádio ou TV. Chama o repórter para fazer a matéria, coordena debates, faz entrevistas por telefone e ao vivo* no estúdio. Em televisão, este profissional é chamado de âncora*.

Apuração – investigação de dados e acontecimentos que serão transformados em notícia ou matéria. Apurar o fato é investigá-lo.

Artigo – texto assinado por pessoa cuja notoriedade profissional, política, acadêmica ou social lhe dá autoridade para abordar e opinar sobre um determinado tema.

Assessoria de imprensa – atividades desempenhadas por agências ou profissionais de comunicação contratados pelas empresas ou ONGs para gerenciar as relações com a imprensa, além de fazer a divulgação de sua imagem, produtos e serviços nos veículos de comunicação.

Áudio – termo técnico que designa o som de uma reportagem.

Auditoria de opinião e imagem – pesquisas realizadas por agências de relações públicas ou institutos de pesquisa para medir o que os públicos* pensam da empresa ou da ONG e do setor em que atua.

Banco de imagens – coleção de fotos e outras imagens à disposição dos jornalistas para publicação em matérias.

Barriga – publicação de grave erro de informação.

Bola – usa-se muito a expressão “comeu bola”, para explicar que uma empresa de *clipping* deixou de recortar uma matéria publicada.

Book de clipping* – coletânea das matérias publicadas.

Box – texto ou informação que aparece em destaque na página, normalmente dentro de uma “caixa” de cor diferente, sempre em associação com o texto principal da página. Pode ser também um conjunto de informações técnicas relacionadas ao texto principal, a história de um personagem* citado na reportagem, um pedaço da declaração de um personagem etc.

Briefing – conjunto de informações ou de instruções que uma empresa reúne para apresentar ao profissional de comunicação sempre que deseja tornar algum fato público. No caso das agências de propaganda, o briefing é usado para dar início ao planejamento de uma campanha.

Cadeia nacional – quando todas as emissoras de tevês e/ou rádio transmitem simultaneamente comunicados oficiais do governo.

Chamada – resumo de uma reportagem para ganhar destaque na primeira página de um jornal, na capa de uma revista ou na introdução de um telejornal ou noticiário de rádio.

C **Clipping** – seleção e recorte de notícias sobre a ONG ou sua área de atuação, a partir da leitura e acompanhamento dos jornais diários, revistas semanais, publicações especializadas e Internet. Há também o *clipping* eletrônico, através do qual se gravam as matérias de tevês e rádios.

Cobertura – trabalho de coleta de informações realizado no próprio local dos acontecimentos. Refere-se também ao trabalho de acompanhamento de um fato ou assunto pelo jornal. A cobertura pode ser feita em viagem. Nesse caso, a ONG pode convidar os jornalistas pagando todas as suas despesas ou apenas convidá-los, deixando a cargo dos veículos de comunicação, a decisão de investir na busca por essas informações. Alguns veículos, quando aceitam a viagem, publicam “o jornalista tal viajou a convite da empresa/ONG tal”; outros não aceitam, em hipótese alguma, que alguém arque com as despesas de um repórter seu, alegando que isso poderia significar um compromisso com a publicação futura do material coletado.

Coletiva – entrevista em que estão presentes jornalistas de vários veículos de comunicação.

Correspondente – jornalista que faz a cobertura de uma determinada cidade no Brasil ou no exterior e envia reportagens com regularidade para a sede do jornal ou emissora.

D **Deadline** – prazo que o jornalista tem para entregar a matéria pronta para o fechamento*.

Editor – jornalista responsável pelas matérias feitas pelos repórteres. É quem seleciona as matérias que entrarão ou não na página ou no ar.

Editoria – é o nome que se dá a cada seção de um veículo: Esportes, Cidades, Negócios etc.

Editorial – texto que expressa a opinião do veículo sobre determinado assunto.

Emplacar – aprovar uma pauta*, fazer a matéria e tê-la publicada.

Entrevista – diálogo entre o repórter e a fonte de informação.

Errata – lista de retificação dos erros que saíram impressos em uma publicação.

Exclusividade – cobertura de um fato feita apenas por uma emissora ou um repórter. Recomenda-se avaliar a importância e o alcance do assunto a ser divulgado antes de se decidir por oferecê-lo apenas a um veículo. Ao mesmo tempo, a exclusividade garante que o espaço concedido seja maior.

Fechamento – atividade de organizar todas as matérias, de todas as editorias, que entrarão na edição de qualquer um dos veículos de comunicação.

Follow-up – termo americano usado para o ato de telefonar para a lista de jornalistas nos casos de: saber se os assuntos de uma sugestão de pauta enviada interessam; checar se precisam de mais informações sobre um tema que você está divulgando; confirmar a presença em uma entrevista coletiva ou evento para a imprensa.

Fonte – quem fornece informação à imprensa, seja por iniciativa própria ou atendendo a uma solicitação do jornalista. Quando a fonte passa a ser muito consultada pela imprensa, ela é chamada de referência na sua área de atuação.

Furo – notícia transmitida em primeira-mão. É a meta de todos os jornalistas, pois o ineditismo é um dos principais critérios jornalísticos. Por um bom furo, alguns jornalistas já foram capazes de cometer loucuras.

Gafe – Erros, imprecisões, inverdades, omissões ou simplesmente bobagens publicadas pelos jornalistas. Podem ocorrer pelos mais diversos motivos, da simples distração à pressa para terminar uma edição, da negligência ocasional ao despreparo profundo. Os melhores veículos de comunicação costumam reconhecer suas falhas, com a publicação das retificações nas erratas. Também cometem gafes as pessoas que sugerem os assuntos para os jornalistas errados ou telefonam em horários inadequados, para não citar aqui uma lista de gafes possíveis.

Grande imprensa – conjunto dos principais órgãos de imprensa, editados por grandes empresas jornalísticas, solidamente estabelecidas no contexto empresarial. Possuem tiragens elevadas, vasta distribuição nacional ou regional, no caso dos jornais e revistas ou alcance em rede, no caso das tevês e rádios e exercem significativa influência política, econômica e social junto à comunidade. A Grande imprensa muitas vezes é chamada de Quarto Poder, quando se quer dizer que depois do Executivo, Legislativo e do Judiciário, quem manda num país é a sua imprensa.

Hora certa – A boa comunicação depende do timing certo. Para profissionais de jornais, convém nunca telefonar para vender pauta depois das 17 horas – nesse horário o jornalista precisa se livrar do que já tem em mãos e a última coisa que ele quer é pensar em outra coisa. Em revistas semanais, as pautas devem ser vendidas na segunda-feira ou, no máximo, na terça.

Informe publicitário – espaço comprado por uma empresa em um veículo de comunicação e preenchido com informações editoriais (ex. notícias sobre a empresa). Também chamado de infomercial* ou publieditorial*.

Infomercial – o mesmo que Informe Publicitário*.

Jabá – Presente oferecido aos jornalistas. Tem diversas formas, desde uma viagem ao exterior ou um aparelho de DVD, até canetas, livros ou CDs. É uma prática habitual, que parte do princípio que o jornalista será mais benevolente quanto mais presentes ganhar. É um erro. Jornalistas sérios se sentem comprados com isso. Muitos devolvem o presente com um cartão indelicado, evidenciando que o feitiço virou contra o feiticeiro.

Lead (ou lide) – é a abertura da matéria. Em matérias escritas, normalmente, o lead aparece no primeiro parágrafo. Nele têm que ser respondidas cinco perguntas que resumem o conteúdo da matéria: quem, quando, como, onde e por que.

Mailing list – cadastro mantido pelas assessorias de imprensa, contendo nomes e contatos de jornalistas importantes para suas divulgações.

Manchete – título do principal assunto da edição de um jornal.

Mídia – meios de comunicação.

Media training – é um treinamento para ensinar os porta-vozes* da empresa a lidar com a mídia*.

N **Nariz de cera** – forma tradicional de introduzir uma notícia, reportagem etc. O nariz de cera vigorava na linguagem jornalística antes do surgimento do lide*. Consistia num preâmbulo muitas vezes desnecessário, longo e vago.

Networking – rede de relacionamentos.

Off the records ou em off – informação confidencial que o jornalista não pode divulgar.

Olho da matéria – intertítulo ou pequeno trecho em destaque introduzindo o tema que será discutido na matéria.

Ombudsman – profissional contratado pelos jornais para fazer, de forma independente, a crítica do que sai em suas páginas, bem como satisfazer às reclamações dos leitores. Espécie de ponte entre o leitor e o jornal.

Pauta – roteiro dos temas que serão cobertos pela reportagem.

Perfil – matéria biográfica de uma personalidade.

P **Personagem da notícia** – pessoa entrevistada pelo repórter que tem envolvimento nos fatos da notícia. A função do uso de personagens é criar empatia e identificação dos leitores.

Porta-voz – pessoa com autoridade para falar em nome da empresa para a imprensa.

Press kit – material preparado pela assessoria de imprensa que reúne informações sobre a empresa para ser usado por um jornalista, ser distribuído em coletivas ou ainda ser colocado na sala de imprensa de eventos.

Press-release* – informação que a assessoria de imprensa envia ou fornece a jornalistas sobre uma organização ou acontecimento.

Press tour – viagens programadas pelas empresas para que a imprensa conheça melhor suas atividades.

Públicos – grupos que se relacionam com a empresa, como funcionários, imprensa, clientes, comunidade, governo etc.

Publiteditorial – o mesmo que Informe Publicitário*.

Questionário de briefing – conjunto de perguntas utilizadas para levantar informações sobre um assunto que será transformado em pauta.

Redação – local onde trabalham os jornalistas.

Release – o mesmo que press-release.

Reunião de pauta – editores e repórteres discutem e selecionam os temas das reportagens que serão publicadas.

Seção – parte de uma publicação ou de um programa onde se agrupam informações do mesmo gênero, ou sobre um mesmo tema.

Timing – palavra americana comumente utilizada no jornalismo para definir tempo ou prazo, dependendo do contexto. A boa comunicação depende do timing certo.

indicação bibliográfica

1. BUCCI, Eugênio – **Sobre ética e imprensa** – São Paulo, Companhia das Letras, 2000
2. CHAPARRO, Manuel Carlos – **Pragmática do Jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística** – São Paulo, Summus, 1993
3. CHUCID DA VIA, Sarah – **Opinião Pública: técnica de formação e problemas de controle** – São Paulo, Ed. Loyola, 1983
4. GOMES, Mayra Rodrigues – **Ética e Jornalismo** – São Paulo, Escrituras Editora, 2003
5. KOVACH, Bill – **Os Elementos do Jornalismo** – Tradução de Wladir Dupont – São Paulo, Geração Editorial, 2003
6. NEVES, Roberto de Castro – **Comunicação Empresarial Integrada** – 2 ed. – Rio de Janeiro, Ed. Mauad, 2000
7. NEVES, Roberto de Castro – **Crises Empresariais com a Opinião Pública** – Rio de Janeiro, Ed. Mauad, 2002.
8. NOGUEIRA, Nemércio – **Media Training** – São Paulo, Cultura Editores Associados, 1999
9. POYARES, Walter – **Imagem Pública: glória para uns e ruína para outros** – 2.ed. – São Paulo, Editora Globo, 1998
10. ROSA, Mário – **A era do escândalo: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem** – São Paulo, Geração Editorial, 2003
11. TORQUATO, Francisco Gaudêncio – **Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional** – São Paulo, Summus, 1986
12. VIANA, Francisco – **De cara com mídia: Comunicação corporativa, relacionamento e cidadania** – São Paulo, Ed. Negócio, 2001
13. VILELA, Regina – **Quem tem medo da Imprensa? Quando e como falar com jornalistas** – Rio de Janeiro, Ed. Campus, 1998

sites de comunicação

ABRACOM - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO
www.abracom.org.br

ABERJE- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL
www.aberje.com.br

ABMI - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE MONITORAMENTO
E INFORMAÇÃO
www.abmi.inf.br

PORTAL DA IMPRENSA
www.portaldaimprensa.com.br

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA
www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br

GUIA DA IMPRENSA LATINA
www.zonalatina.com

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE IMPRENSA
www.abi.org.br

MEGA BRASIL COMUNICAÇÃO
www.megabrasil.com.br



Janine Saponara

Janine Saponara é jornalista formada pela PUC-SP e pós-graduada em Comunicação Empresarial pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM. Com especialização em Terceiro Setor pela Fundação Getúlio Vargas, pela USP/Escola de Saúde Pública e USP/CEATS, Janine foi criadora do Prêmio Libero Badaró de Jornalismo em 1988 e do Prêmio Ethos de Jornalismo em 2001. É diretora fundadora da Lead Comunicação Organizacional e em 1999 criou o NECTS - Núcleo Especializado em Comunicação para o Terceiro Setor, onde comanda uma equipe que realiza diariamente contatos com a imprensa de todo o País em busca da valorização da pauta sobre as organizações, ações e conceitos do Terceiro Setor.

Este caderno foi editado por Janine Saponara, coordenadora do grupo de trabalho de Comunicação no Terceiro Setor da Abracom. E contou com a colaboração, nas idéias, pesquisas e textos de:

- Carlos Henrique Carvalho – Secretário-Executivo da Abracom
- J. A. Tiradentes – Free Press Editorial
- Luciana Mello – Ketchum Estratégia
- Silvana Nader, da Mendes & Nader Comunicação e Responsabilidade Social

publicação



apoio



projeto gráfico



ilustração





R. Pedroso Alvarenga, 584 - cj. 62 - Itaim Bibi - São Paulo - SP - 04531-004 - (11) 3079-6839
contato@abracom.org.br www.abracom.org.br