

# Pesquisa & Imprensa

Orientações para um bom relacionamento

Jorge Duarte



3ª edição revista e ampliada

**Embrapa**

*Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária  
Secretaria de Comunicação  
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento*

# Pesquisa & Imprensa

Orientações para um bom relacionamento

*Jorge Duarte*



3ª edição revista e ampliada

*Embrapa  
Brasília, DF  
2016*

Exemplares desta publicação podem ser adquiridos na:

**Secretaria de Comunicação**

Parque Estação Biológica

Av. W3 Norte (Final)

70770-901 Brasília, DF

Fone: (61) 3448-4012| Fax: (61) 3448-4207

[www.embrapa.br](http://www.embrapa.br)

[www.embrapa.br/fale-conosco/sac](http://www.embrapa.br/fale-conosco/sac)

**Revisão de texto**

*Marcela Bravo Esteves*

**Projeto gráfico e editoração eletrônica**

*Guilherme A. F. de Carvalho*

**Foto da capa**

Freeimages.com

**1ª edição**

1ª impressão (1994): 3.000 exemplares

2ª impressão (1994): 1.000 exemplares (parceria USP)

3ª impressão (1998): 3.700 exemplares (parceria Unesp)

**2ª edição**

1ª impressão (2005): 10.000 exemplares

**3ª edição**

1ª impressão (2016): 5.000 exemplares

**Todos os direitos reservados**

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610).

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

Embrapa Informação Tecnológica

---

Duarte, Jorge.

Pesquisa e imprensa : orientações para um bom relacionamento / Jorge Duarte. – 3. ed. rev. e ampl. - Brasília, DF : Embrapa, 2016.

65 p. : il. color. ; 10,0 cm x 13,8 cm.

ISBN 978-85-7035-559-1

1. Comunicação de massa. 2. Relações públicas. 3. Jornalismo. 4. Rádio. 5. Televisão. 6. Telecomunicação. I. Título. II. Embrapa. Secretaria de Comunicação.

CDD 070.172

---

© Embrapa 2016

## Autor

### **Jorge Duarte**

Graduado em Jornalismo e em Relações Públicas, doutor em Comunicação Social, analista da Embrapa, Brasília, DF



## Apresentação

Os profissionais da Embrapa convivem com ciência, tecnologia e inovação em um ambiente dinâmico e desafiador, consequência tanto de transformações sociais como da presença de temas cada vez mais complexos. O que se mantém é uma constante necessidade de diálogo com a sociedade.

Temos um desafio gigantesco que é contar a cada dia o que nossa organização faz, explicar sua visão, mostrar como acessar e utilizar os resultados que produzimos. Precisamos dizer para a sociedade o impacto do nosso trabalho e como a ciência transforma a vida.

O uso consciente e estratégico da comunicação nesse ambiente é fundamental para ajudar a estabelecer, fortalecer e viabilizar as opções de nossa organização. A comunicação é capaz de garantir o compartilhamento de visões, a articulação com diferentes parceiros, o diálogo. Além disso, permite despertar o interesse, o acesso e garantir a compreensão das informações divulgadas. Também possibilita interagir de forma cada vez mais intensa e ativa não apenas para mostrar o que há de novo, mas para conhecer expectativas,

necessidades e exigências da sociedade. Ela amplia a autonomia do cidadão e a capacidade de encontrar as respostas necessárias para o desenvolvimento do País.

A imprensa, em geral, e o jornalista, em particular, são intermediários fundamentais nos processos de comunicação. Esses profissionais ajudaram a Embrapa a alcançar a reputação que hoje possui e permanecem contribuindo com a divulgação do que nossa Empresa faz, como atua, quais seus resultados e impactos e que soluções oferece.

A efetiva inclusão da interação com a imprensa nas rotinas de nosso trabalho continua não sendo opção. A Embrapa, como detentora pública de conhecimento especializado, comprometida com a excelência, assume naturalmente a responsabilidade de interagir com a sociedade tendo a imprensa como um dos interlocutores mais relevantes.

A primeira edição do *Pesquisa & Imprensa* foi lançada em 1994. As sucessivas reimpressões mostram um esforço de garantir a compreensão sobre as características e o papel da imprensa como interlocutora privilegiada da sociedade, oferecendo

recomendações sobre como obter uma interação mais produtiva entre a Embrapa e a imprensa. Agora, atualizado, segue apresentando, de maneira simples e prática, orientações sobre como atender à imprensa e como melhor aproveitar as oportunidades oferecidas pelo jornalista na busca de informação para seu público.

Esta publicação destina-se a todos os empregados da Embrapa que possam ter algum tipo de contato com jornalistas e produtores de conteúdo. É muito importante ler esta obra e ficar preparado para ajudar na qualificação da informação que alcança nossos vários públicos.

Precisamos estar habilitados para aproveitar toda e qualquer oportunidade oferecida pela imprensa. Além de atender às demandas rotineiras dos jornalistas, devemos ter a iniciativa de fazer com que o resultado seja claro, compreensível e adaptado ao conhecimento e às exigências dos interessados.

A sociedade precisa e merece.

Gilceana Galerani

Chefe da Secretaria de Comunicação



# Sumário

Introdução .....	11
Definições .....	12
Por que a imprensa é importante? .....	14
O papel do assessor de imprensa .....	16
O que é Notícia .....	19
Preparação .....	21
Recebendo o jornalista .....	28
Atendendo o jornalista .....	34
Recomendações para entrevistas em rádio e TV .....	45
Depois da entrevista .....	53
Redigindo um artigo .....	56
Sugestões para a redação .....	58
Quando fazer uma coletiva? .....	61



## Introdução

A Embrapa é procurada regularmente pela imprensa para fornecer informações sobre assuntos ligados à ciência e à tecnologia, sobre pesquisas e sobre as consequências do seu trabalho na vida das pessoas. Se por um lado essa demanda possibilita maior visibilidade às ações da Empresa, por outro aumenta nossa responsabilidade com jornalistas e o público a quem a informação se destina.

Com o objetivo de facilitar o relacionamento e melhorar a qualidade da informação transmitida à sociedade, apresentamos o manual *Pesquisa & Imprensa*. Trata-se de uma publicação destinada a todos os empregados da Embrapa que possam ter algum tipo de contato com jornalistas e produtores de conteúdo destinado à sociedade em geral.

As orientações aqui contidas não são regras rígidas, típicas de manuais de procedimentos. São recomendações gerais, por reconhecermos que existe um grande número de variáveis que podem ser consideradas em cada caso, inclusive o contexto e a experiência dos assessores de imprensa e técnicos envolvidos no

“ *O importante é que todos os empregados da Embrapa estejam preparados para atuar como interlocutores da imprensa.* ”

atendimento. O importante é que todos os empregados da Embrapa estejam preparados para atuar como interlocutores da imprensa e das pessoas que buscam informações, em benefício não apenas do interessado que nos procura, mas também da Embrapa, da ciência e, principalmente, da sociedade.

## Definições

Nesta publicação, utilizamos o termo imprensa para designar jornalistas da mídia tradicional e também blogueiros, editores de web e produtores de conteúdo para redes sociais digitais.

Apenas por simplificação, nominamos como jornalista qualquer profissional que busque informações para transmissão em veículos de comunicação como os citados. Muitos dos que interagem com a Embrapa talvez não tenham atuação profissional vinculada a um

veículo de imprensa tradicional, mas isto é indiferente, se possuem capacidade de reproduzir informações oriundas da pesquisa para um público mais amplo.



“

*Utilizamos o termo imprensa para designar jornalistas da mídia tradicional e também blogueiros, editores de web e produtores de conteúdo para redes sociais digitais.* ”

Do mesmo modo, o profissional de comunicação da Embrapa responsável pelo relacionamento com a imprensa é um jornalista, mas aqui será chamado, para simplificação, de assessor de imprensa, um dos papéis que desempenha em nossa organização.

## Por que a imprensa é importante?

A imprensa é um público bastante tradicional da Embrapa e, historicamente, ajuda nossa empresa a cumprir sua missão. O jornalista exerce um tipo de mandato da sociedade para perguntar, questionar e expor a atuação dos atores sociais, apresentando novidades e estabelecendo o debate público. Ele pode ser fonte de informação para a sociedade ou segmentos de público sobre a atuação e avanços tecnológicos gerados, ajudando na prestação de contas, na transparência, na conquista de parceiros e de apoio institucional. Também fornece subsídios regulares que são úteis na avaliação de cenário, de contexto, e na identificação de problemas de pesquisa. Tem a capacidade de alertar sobre riscos, disseminar técnicas, orientar usuários, fornecer subsídios para políticas públicas.

A imprensa forma uma instância de debate e troca de informações que serve como controle de qualidade na gestão pública. Divulgando o que faz e mantendo um relacionamento adequado com a imprensa, a Embrapa se fortalece, levando informações à sociedade e demonstrando sua contribuição ao País.

“

*A imprensa forma uma instância de debate e troca de informações que serve como controle de qualidade na gestão pública.*

”

Há, ainda, a responsabilidade da Embrapa, como empresa pública, de informar o cidadão com qualidade suficiente que garanta o exercício da cidadania, o acesso aos serviços e informações de interesse público, a transparência de suas ações e a prestação de contas sobre suas atividades.

Atender jornalistas pode ser, eventualmente, um desafio para quem não está acostumado a lidar com entrevistas, mas sempre é uma oportunidade de levar informações para a sociedade. Por isso, deve ser parte da rotina do pesquisador, do gestor e de todo empregado estar disponível e preparado para divulgar à sociedade, pela imprensa, o trabalho que realiza e os resultados que busca ou obteve.

É importante conhecer a forma de atuação e características do trabalho jornalístico, não apenas para divulgar de maneira precisa o resultado da pesquisa, mas também para ajudar a sociedade a compreender melhor a contribuição da ciência para o desenvolvimento social e como ela afeta seu dia a dia.

## O papel do assessor de imprensa

O assessor de imprensa da Embrapa desempenha uma atividade técnica e especializada do jornalismo.

É imprescindível que o assessor de imprensa esteja atualizado quanto a novidades, andamento das pesquisas, agenda de eventos, temas prioritários, decisões gerenciais e tudo aquilo que possa ser de interesse tanto para a imprensa quanto para os empregados ou públicos específicos. Mais do que divulgador, ele deve atuar como um estrategista capaz de ajudar na tomada de decisões envolvendo comunicação de interesse público. Quanto melhor acompanhar o que acontece na Empresa, mais capaz será de desempenhar suas funções. Ele é, junto à imprensa, um “explicador” sobre a Embrapa e, na Embrapa, um facilitador para os jornalistas.

Seu papel inclui manter contato regular com as redações, conhecer jornalistas, editores, seus interesses e necessidades. Ele tem a responsabilidade de definir estratégias e acompanhar as ações relacionadas à divulgação jornalística das informações geradas na Empresa. Se um pesquisador avalia que um assunto pode



“ *O assessor de imprensa atende à imprensa a partir da especificidade de perfil e necessidades de cada veículo.* ”

despertar interesse público e ser conhecido por meio de veículos de comunicação, deve procurar o assessor. Ele analisará o tema e discutirá alternativas para dar tratamento jornalístico ao assunto.

O assessor de imprensa atende à imprensa a partir da especificidade de perfil e necessidades de cada

veículo. Ele tem a responsabilidade de orientar, preparar, acompanhar e subsidiar o pesquisador, ou dirigente, em entrevistas, inclusive na definição de mensagens. Ele também é responsável por atender e encaminhar os jornalistas às melhores fontes de informação sobre cada assunto e intermediar contatos com a Secretaria de Comunicação (Secom). Ajuda ainda a divulgar novidades científicas e tecnológicas, apresenta fatos da Embrapa para a imprensa, identifica e cria oportunidades de divulgação, propõe e minuta artigos. Também produz regularmente conteúdo noticioso próprio, inclusive para o público interno, utilizando técnica jornalística para chamar atenção, informar e explicar o que está ocorrendo.

Pelas características de seu trabalho, que exige rapidez, capacidade de síntese e precisão, ele precisa ter estrutura de apoio e fácil acesso a informações, setores e pessoas. A agilidade é fundamental para o sucesso do seu trabalho, já que a informação tem prazo de validade para tornar-se notícia e as demandas da imprensa, em geral, exigem respostas rápidas e adaptadas ao formato do veículo. Assim, quanto menos pessoas necessitar consultar para obter uma informação ou mostrar um texto, mais eficaz será seu trabalho.

## O que é Notícia

O *Dicionário de Comunicação*, de Carlos Alberto Rabança e Gustavo Bastos, define Notícia como o “relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade, e capaz de ser compreendido pelo público”. Para interessar aos jornalistas e se tornar notícia, devem estar presentes, pelo menos, as seguintes características:

- » **Ser novidade.** É fundamental que a informação seja nova e atual para o público a que se destina. Informações já divulgadas têm menos chances de interessar. Mas um novo enfoque, forma de apresentação ou atualização 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 querem saber, por exemplo, assuntos que as afetam diretamente, o que

está acontecendo próximo a elas, ter informações úteis, interessantes, significativas. Por isso, uma notícia que mostre como o público é afetado terá mais chance de ser aproveitada. 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.

“

*É mais importante atender à necessidade de informação da sociedade do que à necessidade de visibilidade da organização.*

”

É importante saber identificar o que é notícia e tentar atender à necessidade do jornalista. Um assessor de imprensa sabe que não deve pautar um assunto que não é de interesse de determinado veículo, quando não há informação suficiente ou, simplesmente, não

é notícia. Também sabe que mais importante que a quantidade de notícias veiculadas é o impacto que podem causar por despertar a atenção do público. Afinal, é mais importante atender à necessidade de informação da sociedade do que à necessidade de visibilidade da organização.

É fundamental produzir informação relevante de forma adaptada, atrativa e didática, de maneira a despertar o interesse do público e garantir a compreensão.

## Preparação

- » A Embrapa busca ter presença relevante na imprensa. Para isso, deve estar disponível, atendendo os jornalistas com o máximo de rapidez, com respeito e clareza, a fim de facilitar seu trabalho. Todos os empregados, e não apenas quem dá entrevistas, devem ser orientados sobre a importância da imprensa e como facilitar seu atendimento.
- » Qualquer jornalista que entrar em contato com a Embrapa deve ser encaminhado imediatamente para o Núcleo de Comunicação Organizacional (NCO),



“*Nenhuma entrevista deve ser realizada sem conhecimento, acompanhamento ou intermediação do NCO ou do assessor de imprensa.*”

área especializada no atendimento à imprensa nas Unidades descentralizadas, ou para a Secretaria de Comunicação (Secom), na Sede. Esta área deve articular e garantir a qualidade do atendimento. Nenhuma entrevista deve ser realizada sem conhecimento, acompanhamento ou intermediação do NCO ou do assessor de imprensa.

- » O primeiro contato do jornalista deve ser com o assessor de imprensa, que poderá organizar um roteiro para atendimento de suas necessidades. Conhecedor da Instituição, horários, pessoas e assuntos, buscará facilitar o trabalho do repórter e garantir que ele tenha a melhor informação disponível. O assessor de imprensa é o responsável pela recepção e por

conduzir eventuais visitas a campos experimentais ou laboratórios. Além disso, deverá orientar o entrevistado sobre pauta, ajudará na organização de subsídios, discutirá possibilidades de abordagem e a melhor forma de apresentar o assunto. Assim, jornalista e fonte estarão mais bem preparados.

“

*Se sentir necessidade, o entrevistado deve pedir ajuda ao assessor de imprensa para se preparar.*

”

- » Se um pesquisador for acionado pela imprensa por e-mail ou telefone, é importante informar imediatamente ao assessor de imprensa. Se o jornalista entrar em contato por e-mail, recomenda-se copiar o NCO.
- » Contatos com jornalistas realizados por meio de mídias sociais (blogs, Twitter, Facebook, por exemplo)

devem receber o mesmo tratamento que pedidos feitos por vias tradicionais e ter a intermediação do assessor. Mais importante do que as maneiras de a imprensa procurar a Embrapa – se por meios tradicionais ou usando recursos possibilitados pela internet – é a necessidade de garantir a qualidade do processo de socializar conhecimentos e soluções gerados na Empresa.

- » Quando um jornalista agendar uma visita às instalações da Embrapa, pessoal de laboratório, campo experimental, secretárias, porteiros e todos os que possam se envolver devem ser comunicados sobre detalhes que lhes afetam, incluindo, se for o caso, pauta, roteiro e orientações específicas. Secretárias e telefonistas devem estar orientadas para facilitar o atendimento do jornalista e encaminhá-lo inicialmente ao NCO ou à Secom.
  
- » Jornalistas devem ter acesso a prédios, campos experimentais e eventos internos mas devidamente autorizados e, necessariamente, acompanhados pela assessoria de imprensa.

- » O acesso de jornalistas a laboratórios e campos experimentais deve seguir os procedimentos rotineiros que envolvam, por exemplo, uso de crachá, roupas especiais, atendimento a horários específicos e outras restrições necessárias.
  
- » Se sentir necessidade, o entrevistado deve pedir ajuda ao assessor de imprensa para se preparar. Esse processo pode envolver simulação de entrevista, produção de documentos com perguntas e respostas, elaboração de mensagens e orientações específicas sobre a abordagem do tema.
  
- » Deixe, se necessário, profissionais preparados para fornecer informações adicionais e mostrar laboratórios ou outra área da Empresa.
  
- » Não dê uma entrevista em uma situação desconfortável como, por exemplo, se for abordado abruptamente, se a situação não for adequada ou não se sentir preparado. Peça alguns minutos ao jornalista e dê a entrevista em condições adequadas.

- » Quando o jornalista vai abordar um tema de repercussão nacional, seja pela importância da pauta ou do veículo, pelo grau de sensibilidade do tema ou potencial de impacto junto à opinião pública, é importante que o NCO informe à Secom para conhecimento, eventual apoio ou monitoramento.
- » No caso de a pauta tratar de tema diretamente relacionado a outra Unidade, é importante que o NCO da Unidade em questão tenha conhecimento. Por exemplo, se uma Unidade ecorregional está ajudando na produção de uma pauta sobre soja, é importante que o NCO da Embrapa Soja seja informado antecipadamente. Além do alinhamento de informações, o contato pode permitir o apoio no atendimento.
- » Debates realizados com outras pessoas em veículos de comunicação exigem um tipo específico de preparação e devem ser bem avaliados. É recomendável conhecer o roteiro, o perfil dos participantes e discutir com o NCO antes de aceitar participar.

- » Documentário, filme e outros produtos com fins comerciais ou institucionais não são considerados jornalísticos. Nesses casos, recomenda-se dar conhecimento da solicitação ao NCO, à Secom ou às Unidades diretamente envolvidas e autorizar a gravação ou uso das informações apenas após avaliação do roteiro e aprovar o uso das imagens após verificação da edição final.
- » É importante valorizar as mídias internas da Embrapa. Publicações como o Todos.com, Folha da Embrapa, Agência Embrapa de Notícias e também o conteúdo veiculado no portal são alguns dos produtos informativos que merecem atenção especial. Se você acreditar que tem uma boa pauta, fale com o NCO e ajude a qualificar a informação que circula na Empresa e que é distribuída para a sociedade por nossos veículos.
- » Uma opção interessante para complementar conteúdos é gravar um vídeo curto, algo como dois a cinco minutos, com depoimento ou entrevista para o assessor de imprensa sobre um tema relevante. Este

vídeo pode ser postado na Sala de Imprensa, utilizado na intranet ou em uma situação especial. Máquinas fotográficas mais modernas e alguns modelos de celulares têm capacidade de gerar bons vídeos, facilitando bastante a produção. A sugestão vale também para podcasts, muito utilizados por rádios.

- » Se possível, utilize roupa de trabalho com a identificação da Embrapa: guarda-pó em laboratório e salas, e boné ou camiseta no campo. Um dirigente pode utilizar o bóton. Mas não force a situação. Procure fazer com que a presença da marca seja natural. Se o jornalista fizer restrições ao uso para obter imagens, avalie com o assessor a necessidade de retirar.

## Recebendo o jornalista

- » Nunca deixe de atender ao jornalista. O pesquisador deve considerar a entrevista como uma boa oportunidade de apresentar seu trabalho à sociedade. Afinal, milhares (talvez milhões) de pessoas terão conhecimento de suas atividades e dos resultados que está obtendo.

- » O acompanhamento por um profissional de comunicação é fundamental no momento da entrevista, mesmo que por telefone e, particularmente, durante a permanência nas instalações da Embrapa. O assessor de imprensa tem a responsabilidade de garantir o atendimento adequado e evitar dificuldades ou erros de informação. Ele deve preparar e acompanhar a entrevista, intervindo apenas se necessário.
  
- » Quase sempre um repórter dispõe de tempo limitado para produzir e entregar seu trabalho. Ele possui prazos a cumprir que envolvem, geralmente, realizar outras entrevistas, voltar para a redação, gerar conteúdo e veicular no prazo previsto. Assim, o atendimento às necessidades do jornalista deve ser priorizado em todas as etapas do contato.
  
- » Um jornalista de veículo de comunicação é independente e tem autonomia. Autorizado a circular em uma área da Embrapa, ele tem, automaticamente, liberdade para registrar imagens e conversar com as pessoas. Assim, o que observar, fotografar, filmar, as

informações que obtiver podem ser utilizadas sem necessidade de autorização. Por isso, é importante que ele tenha o melhor acompanhamento e orientação possíveis e que sejam estabelecidas eventuais restrições antecipadamente, se for o caso.



“  
*O atendimento às  
necessidades do jornalista  
deve ser priorizado em todas  
as etapas do contato.*

”

- » O entrevistado deve verificar previamente os aspectos regulatórios e de propriedade intelectual antes de falar publicamente sobre uma tecnologia que envolva essas questões.
- » Procure conhecer as características do veículo que o jornalista representa. Sabendo antecipadamente sobre ele, sobretudo se for especializado, será possível atendê-lo melhor.

- » Para ajudar na produção de uma reportagem, o entrevistado deve adaptar e apresentar as informações de uma maneira que permita a compreensão plena do assunto pelo jornalista. O assessor de imprensa pode ajudar na tarefa identificando previamente as informações mais significativas a serem destacadas, realizar uma simulação de entrevista, chamar atenção para os aspectos mais relevantes. Se o entrevistado se preparar para a entrevista, certamente aumentará a qualidade de sua exposição.
- » Se tiver oportunidade e disponibilidade, não deixe de enviar material prévio para o jornalista se aprofundar no assunto antes da entrevista. Relatórios, resumos, descritivos, fôlderes, sínteses, conteúdo disponível na internet podem ser úteis, mas priorize material de fácil compreensão. Não espere que conteúdo técnico seja compreendido e utilizado. E considere que essas informações servirão como apoio, pois o imprescindível é que o jornalista entenda o que você vai expor. Se for o caso, envie material complementar depois da entrevista.

- » Peça ajuda ao assessor de imprensa para identificar o melhor conteúdo para disponibilizar ao jornalista. Textos de livros, trabalhos acadêmicos e material técnico em geral não são muito úteis se não incluírem indicações ou explicações apropriadas. O profissional de comunicação da Unidade pode ajudar e, inclusive, intermediar o envio.
  
- » Não exija do repórter conhecimento prévio sobre o assunto da entrevista. O jornalista é, na maioria dos casos, um generalista que sabe tanto quanto qualquer pessoa sobre a maior parte dos assuntos. Mesmo um jornalista experiente na cobertura de agricultura (não são muitos) pode não distinguir, por exemplo, um charolês de um canchin. Esse desconhecimento é natural e pode ser útil para ajudar as pessoas a entenderem uma reportagem. Por isso não se surpreenda se tiver que responder perguntas que lhe pareçam óbvias.
  
- » Se possível, antes da entrevista, dê em poucas palavras um panorama sobre o assunto e destaque objetivamente os aspectos principais, o que existe de

novidade ou relevante. Algumas palavras ajudam a chamar a atenção para o que é notícia. Por exemplo: inédito, investimento, lançamento, novo, aumento de produtividade, aumento de lucro, nova opção...

- » O relacionamento com a imprensa deve ser de boa qualidade e esse processo pode ser prejudicado por um atendimento inadequado. O jornalista tende a valorizar fontes que fornecem boas informações. Se 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.
- » Procure dispor do tempo necessário para o pleno entendimento das informações por parte do repórter. Se seu tempo for limitado, combine previamente o período da entrevista.
- » Para ajudar a subsidiar a reportagem, é importante reunir dados que interessem ao público. Jornalistas valorizam números: produção, produtividade, usuários, beneficiários, área, percentuais. Por exemplo:

quantos já utilizam a tecnologia, impacto econômico previsto, aumento efetivo da produtividade. Também é importante destacar riscos, perfil do usuário, vantagens diferenciais da novidade, região beneficiada, etc.

## Atendendo o jornalista

- » É decisivo estar preparado sempre. Não improvise na entrevista. Defina com antecedência a mensagem principal, os dados mais significativos e os aspectos centrais. E lembre-se: relevante é aquilo que afeta o público.
- » Por causa de problemas de tempo ou distância, é comum o repórter ter dificuldades de se deslocar para realizar uma entrevista. Assim, pode optar por realizá-la por telefone, Skype ou correio eletrônico. O entrevistado não está sendo desprestigiado e deve procurar atendê-lo. Nas entrevistas por telefone, não esqueça de registrar o nome, veículo e telefone do jornalista para conseguir contatá-lo posteriormente, se necessário.

- » Se acreditar que o assunto é complexo para ser tratado por telefone, discuta o problema com o jornalista. Pode-se, por exemplo, enviar respostas por e-mail e tirar dúvidas por telefone.
- » O jornalista não é adversário. Mesmo que ocasionalmente a complexidade de um tema o intimide, ou que tenha que fazer uma matéria crítica, ele tem todo o interesse em produzir uma boa reportagem.



“

*É melhor você simplificar para o jornalista do que esperar que ele simplifique o que você explicou.* ”

- » É importante considerar que cada tipo de veículo (rádio, TV, jornal, revista, internet) tem características próprias e públicos diferenciados e que é necessário adaptar-se a cada um.

- » Se você ocupa cargo de gestão, é possível que o jornalista faça perguntas sobre assuntos não previstos. Por isso, é importante manter-se informado sobre todos os temas relativos à administração da Empresa. Ao mesmo tempo, evite falar sobre assunto fora de sua competência técnica e gerencial, sobre os quais não tenha toda a informação ou que você avalie como polêmicos.
- » A expressão “na minha opinião pessoal” não deve ser usada. Um entrevistado da Embrapa sempre representa a instituição e o que ele diz tende a ser compreendido como a visão da Empresa sobre o tema.
- » É difícil abordar todos os pontos de uma questão em um veículo de comunicação de massa. Assim, sintetize a mensagem que deseja transmitir. Quanto menos palavras utilizar para dar uma explicação ou responder a uma pergunta, melhor.
- » O jornalista deve entender a questão com o menor número possível de explicações. Quanto mais facil-

mente as informações forem compreendidas, mais chances haverá de que a reportagem seja veiculada com exatidão.

- » Jornalistas usam as informações mais acessíveis ao público e tentarão facilitar a compreensão do que transmitem. Assim, é melhor você simplificar para o jornalista do que esperar que ele simplifique o que você explicou.
- » Cientistas tendem a valorizar o detalhamento da metodologia, do problema de pesquisa, dos processos que levaram ao resultado. Jornalistas preferem saber objetivamente sobre a novidade, o resultado, o que muda, o diferente, o que é inédito, o alcance, quem pode usar, o que tem que ser feito, o impacto, o benefício à sociedade, o que muda na vida das pessoas.
- » Geralmente é muito difícil explicar detalhadamente uma técnica ou tecnologia em uma reportagem. Mais importante é informar que existe, despertar o interesse e dar as orientações básicas. Uma pessoa

que deseje detalhes sobre o assunto poderá obtê-los por outros meios. Por isso, a não ser que seja preciso, apenas diga claramente onde informações mais detalhadas podem ser obtidas.

- » Mostre o impacto da ação, da informação, como modificam a realidade do cidadão comum. Relacione seu trabalho com a vida das pessoas. Dê exemplos. Faça comparações. 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.
- » Evite dizer “minha pesquisa”. Use a primeira pessoa do plural e destaque o trabalho coletivo: “Nossa equipe...”, “A Embrapa...”. Não esqueça de citar instituições parceiras, se existirem.
- » Cuidado com resultados preliminares ou parciais, estimativas ou projeções. Tenha certeza de que o jornalista compreendeu as limitações ou especificidades da informação. Um dado fornecido ou divulgado fora de contexto pode gerar interpretações equivocadas e mal-entendidos.

- » Evite criar falsas expectativas. Elas podem gerar sensacionalismo por parte do veículo de comunicação e induzir a erros. Ao falar sobre resultados, explique o impacto, limitações e eventuais consequências negativas de sua utilização, caso haja. Se forem importantes, não deixe de pedir ao jornalista a inclusão dos riscos e limitações na reportagem.
  
- » No caso de entrevista sobre um novo serviço ou produto colocado à disposição, oriente sobre como acessá-lo. Coloque a Embrapa à disposição, diga qual o setor que deve ser procurado. Dependendo da entrevista e do assunto, você pode indicar uma visita ao Portal ou contato com o SAC, por exemplo.
  
- » Forneça o nome de fontes que possam colaborar com a reportagem e diga de que maneira se pode contatá-los. Se possível, indique quem já utilizou o trabalho.
  
- » Atenção com perguntas que contenham teses, informações, hipóteses ou pressupostos dos quais discorde. Nesses casos, afirme claramente que não concorda antes de responder.

- » Evite evasivas. Se não souber, simplesmente diga que não tem a informação. 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 contato e deixe ao repórter a iniciativa de procurar a fonte.

“

*Nunca critique a imprensa,  
outros jornalistas ou veículos  
para um repórter.*

”

- » 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 procure fazer com que o jornalista compreenda o assunto por meio de sua explicação. Os resultados serão melhores.

- » Não estranhe se o jornalista repetir perguntas ou retomar um assunto. Provavelmente ele não entendeu ou quer mais detalhes. É melhor explicar novamente do que ver veiculadas informações erradas.
- » Se o jornalista fizer várias perguntas de uma só vez ou fizer uma pergunta vaga, simplesmente responda o que você acha relevante dentro do que foi perguntado. Mais importante que a pergunta é a resposta.
- » Como regra geral, dê ao jornalista apenas informações que possam ser veiculadas. 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. Se algo não deve ser divulgado ou pode ser mal-interpretado, não fale. 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 publique a fonte ou a informação, não é recomendável.

- » Nunca critique a imprensa, outros jornalistas ou veículos para um repórter.
- » Evite polemizar ou discutir temas controversos – a não ser que seja este o objetivo.
- » Evite usar a palavra “projeto”. Prefira pesquisa ou diga algo como “estamos implantando”, “estamos fazendo”, “estamos desenvolvendo”. Projeto é conceito interno que, fora da Embrapa, tende a ser interpretado como documento, intenção, algo a ser iniciado.
- » Jornalistas priorizam material inédito. Evite sugerir que busquem uma foto, imagem ou reportagem já veiculada.
- » Sempre que tiver oportunidade, cite fatos, exemplos, casos, dados. Faça comparações.
- » Coloque-se à disposição para que o jornalista possa tirar alguma dúvida a qualquer momento. Dê seu cartão e, se julgar conveniente, o número do celular.

- » Uma reportagem com bom visual é mais atraente ao público. Por isso, prepare o ambiente para o repórter cinematográfico ou fotógrafo sem que se perca a naturalidade. Uma estante, um laboratório ou área experimental ao fundo tornam a imagem mais interessante do que um armário ou uma parede, por exemplo.
  
- » Enquanto o fotógrafo ou o repórter cinematográfico fizer seu trabalho, fique à vontade e dirija-se com naturalidade ao entrevistador. Olhe para a câmera apenas se tiver orientação específica para isso.
  
- » Se determinada informação não está à disposição no momento, combine de enviá-la quando possível. Procure remeter material de fácil compreensão, o que diminuirá as chances de erros. Também não se esqueça de que os veículos de comunicação têm prazo rígido de fechamento. É importante que chegue no prazo combinado.
  
- » Nunca peça para ler o texto antes de ser publicado, muito menos anotações. O jornalista verá o gesto

como falta de confiança e não o atenderá. É responsabilidade do entrevistado esclarecer suficientemente o jornalista. Se tiver receio sobre a compreensão do entrevistador quanto ao assunto, coloque-se à disposição para tirar eventuais dúvidas no momento da redação ou edição da matéria. Também chame atenção do assessor de imprensa para o fato.

- » Em situações em que a Embrapa é procurada no mesmo momento por grande número de jornalistas, é importante estabelecer uma estratégia de atendimento. As principais recomendações para a gestão de uma situação deste tipo são: apenas uma pessoa deve centralizar o atendimento; também apenas uma pessoa presta esclarecimentos – e ela deve ser preparada para isto. Nota técnica, nota oficial e Perguntas & Respostas costumam ser úteis. Vale a pena produzir antecipadamente documentos desse tipo, mesmo que não tenhamos certeza se iremos utilizá-los. A rapidez e qualidade da informação disponibilizada ao público é essencial para evitar boatos, especulações e conclusões equivocadas.

## Recomendações para entrevistas em rádio e TV

O rádio e a TV têm um grande efeito multiplicador de informação e estão ao alcance da maioria da população.

Geralmente o rádio oferece mais tempo para a entrevista, o que permite melhor compreensão do assunto, envolvimento e motivação das pessoas. É um veículo que possibilita maior explicação e análise. Ao mesmo tempo, facilita a desconcentração do ouvinte, que geralmente está envolvido com outras tarefas. O programa e o entrevistado é que têm que manter o ouvinte interessado.

Na televisão, o estímulo principal é visual e, por isso, é importante que haja boas imagens. Também é difícil aprofundar um assunto, pois as reportagens costumam ser curtas, com no máximo 60 segundos. Assim, 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 com antecedência – algo como 20 minutos. Se possível, procure conversar com o

jornalista, pergunte sobre o tempo disponível e informe os principais pontos de sua exposição.

- » Maximize a entrevista. Estabeleça uma ideia clara do que quer informar, o tipo de público do programa e de que forma transmitirá a mensagem para atingi-lo de forma eficiente. Lembre-se de que não vale a pena tentar falar sobre tudo num veículo de comunicação. Identifique previamente o que é relevante ao público, o que o afeta, estabeleça uma abordagem clara, objetiva, que faça sentido para ele e procure focar nesta mensagem. É importante saber sobre interesses e necessidades do público para facilitar a comunicação.
  
- » Imagine frases que sintetizem o que é importante ser dito. Não há necessidade de decorar, mas de ter clareza da mensagem essencial que deve ser compreendida pela audiência.
  
- » Lembre-se de que, provavelmente, a maioria das pessoas que vai escutá-lo tem muito pouco conhecimento do tema sobre o qual você tratará.

- » Não comece a resposta por antecedentes, contexto, justificativa. Vá direto à essência: o mais importante, o impacto, a novidade, a solução. Responda imediatamente e objetivamente à pergunta e dê os detalhes depois, se for perguntado ou tiver oportunidade.

“

*Vá direto à essência:  
o mais importante, o  
impacto, a novidade,  
a solução.*

”

- » Longos raciocínios tornam-se difíceis de acompanhar. O ideal é procurar responder cada pergunta de forma sintética, com frases curtas. Com a prática, fica fácil e a entrevista torna-se mais dinâmica e interessante. No caso da TV, se as respostas forem extensas, o editor pode optar por cortar trechos, aumentando as chances de sua principal mensagem não ser veiculada.

- » Não tema ser simples. É melhor que não ser compreendido. Use palavras acessíveis à maioria das pessoas e dê respostas curtas e objetivas. Seja claro, breve, didático. Prefira palavras de uso cotidiano, comuns. Evite jargões e termos técnicos. Lembre-se de que você provavelmente se comunica com um público não especializado. No teatro, o ator “fala” para o espectador da última fila. Foque no público menos informado e todos irão compreendê-lo.
  
- » Às vezes, os que têm maior dificuldade de compreender são os que mais necessitam da informação. Use frases curtas e simples. Evite palavras estrangeiras, pouco usuais e abstrações.
  
- » Vale a pena discorrer sobre o processo que resultou na novidade ou a metodologia empregada? Muitas vezes esta descrição confunde ou distrai e, se compreendida, dilui a mensagem principal.
  
- » Ao falar, adote o ponto de vista do público e leve em consideração o nível de conhecimento médio sobre o assunto. Mostre como a informação afeta as

pessoas. Se elas não se identificarem com o tema, provavelmente perderão o interesse.

- » Tenha sempre uma fala orientada por soluções. As pessoas esperam respostas, orientações, resultados, esclarecimentos da Embrapa.
- » Use linguagem coloquial e procure fazer com que a entrevista seja como uma conversa. As informações têm que ser dadas de forma simples e prática e não como em uma palestra.
- » Responda com energia, entusiasmo. Use gestos para enfatizar. Fale positivamente. Atitude é tão importante quanto argumento.
- » Não se preocupe em ocupar o silêncio. Fale objetivamente o que tem que falar e pare. Aguarde o jornalista fazer nova pergunta. Não siga falando apenas porque ele balança positivamente a cabeça.
- » Olhe o interlocutor nos olhos. Se estiver sentado, fique ligeiramente voltado para a frente, mantenha as

mãos abertas, postura ereta, gesticule à vontade, mas não acima do peito, nem muito para a frente ou para os lados.

“

*Tenha sempre  
uma fala orientada  
por soluções.*

”



- » Se errar, apenas corrija e siga em frente.
- » Procure chamar o entrevistador pelo nome, sempre que possível e se tiver certeza de que não irá errar.
- » Se a precisão não for fundamental, arredonde cifras e números. Fica mais fácil compreender.
- » Evite citar siglas comuns na Embrapa ou em sua especialidade, mas provavelmente desconhecidas para o público.

- » É bom saber o tempo disponível para a entrevista, a fim de organizar melhor a exposição.
- » Em entrevistas para noticiários de TV, uma boa resposta tem aproximadamente 20 segundos. Se a fala for longa, pode ser editada, e ficar confusa para o telespectador. Em programas de rádio, é possível utilizar um tempo maior, mas não muito.
- » Não receie reafirmar para enfatizar uma ideia ou informação que seja relevante para o público.
- » Seja simpático e agradável, mesmo que não esteja gostando da condução da entrevista.
- » Ao gravar a entrevista, talvez seja melhor desligar ar-condicionado, telefone e pedir para não ser interrompido.
- » Mesmo ao vivo, se não entender a pergunta, peça para repetir.
- » Se há necessidade de dar orientações ao público,

forneça o “comando”, ou seja, diga claramente o que tem que ser feito.

- » Se o entrevistador der oportunidade para você concluir, sintetize objetivamente a ideia principal e reforce os aspectos mais importantes do tema abordado. E não se esqueça de agradecer ao final.
- » Mesmo veículos de comunicação pouco conhecidos podem ter audiência expressiva. Não deixe de dar entrevistas para eles.
- » Fale pausadamente, como se estivesse em uma conversa informal. Evite ler ou decorar um texto. Isso prejudica a comunicação pela perda da naturalidade e mais atrapalha do que ajuda o entrevistado.
- » Evite começar a resposta com a repetição da pergunta. Também não comece a resposta dando a entender que é óbvia: “Evidente...”, “Como disse antes...”, “Repetindo...”. Evite também afirmar “como já disse antes”, “Repetindo o que disse...”, “Como já falei...”, “Não ficou bem claro...”, “Acho que você não entendeu...”.

- » Evite citar o nome da Unidade. Utilize apenas “Empresa”. Isso economiza tempo, facilita a compreensão e valoriza toda a Empresa. Não esqueça de citar eventuais parceiros da pesquisa, se for o caso.
- » Vista-se com sobriedade e naturalidade. As informações têm que chamar atenção e não sua aparência. E nunca use óculos escuros.
- » Se o jornalista pedir para refazer uma parte ou toda a entrevista, procure colaborar. O resultado certamente será melhor.

## Depois da entrevista

- » Avalie o resultado da entrevista com o assessor de imprensa. É um procedimento útil para aprendizagem. Verifique como a notícia foi veiculada, o destaque que teve, os aspectos que chamaram mais atenção do jornalista e as fontes consultadas. A rotina de analisar como as notícias são apresentadas ajuda a melhor compreender os interesses e procedimentos da imprensa.

- » Não espere que o jornalista produza a reportagem exatamente como você imaginou. Os veículos de comunicação têm sua própria maneira de apresentar um tema. O importante é que não haja erro de conteúdo e que a mensagem principal seja transmitida.



“  
*A rotina de analisar como as notícias são apresentadas ajuda a melhor compreender os interesses e procedimentos da imprensa.*  
”

- » Não se iniba de dar várias vezes a mesma resposta ou atender a muitas entrevistas sobre o mesmo assunto. Se os jornalistas desejam ouvi-lo é porque julgam importante que suas informações cheguem ao público que querem alcançar. Ao mesmo tempo, é muito importante reafirmar a mensagem, reforçar conceitos e dar informações ao máximo de veículos para alcançar um público amplo e fixar as informações relevantes.

- » Em casos muito especiais, depois de veiculada a reportagem, telefone cumprimentando o jornalista ou escreva um e-mail oficializando sua satisfação.
- » Você pode promover e compartilhar a reportagem nas redes sociais como forma de ampliar a divulgação ou promover a discussão sobre o assunto. Avalie com o NCO.
- » Caso um veículo de comunicação divulgue informações equivocadas, analise as possíveis repercussões antes de qualquer providência. Em geral, superestimamos seu impacto. No caso de induzirem a erro de interpretação, avalie com o assessor de imprensa. O NCO pode, por exemplo, providenciar um texto mostrando a importância da retificação e pedindo correção.
- » Não fique decepcionado se uma reportagem não for veiculada, apresentar poucas citações da fonte de informação ou sair muito pequena. Muitas vezes, por vários motivos, mesmo uma boa pauta pode ser cancelada ou encontrar pouco espaço disponível. O

mais importante é que o jornalista tenha compreendido sua exposição e que a informação chegue corretamente ao público.

## Redigindo um artigo

O release é um texto objetivo, elaborado a partir de técnica jornalística, informando sobre a novidade, seu contexto, detalhes, impacto. Ele é produzido por assessores de imprensa a partir de técnica específica.

“

*Ao contrário do que geralmente ocorre numa matéria jornalística, nem sempre a novidade é o que mais interessa.*

”

Outra alternativa para informar a sociedade são os artigos produzidos especialmente para a imprensa – e eles podem ter aproveitamento e repercussão surpreendentes.

A diferença entre as matérias jornalísticas e os artigos é que estes são assinados e transmitem opinião, posição ou análise do autor sobre determinado tema, não sofrendo intervenção no conteúdo.

Os artigos não são úteis apenas para informar novos conhecimentos. Eles podem abordar alertas, tratar questões antigas e um tanto esquecidas, abordar questões políticas, contextos, explicar e aprofundar a posição dos dirigentes ou pesquisadores sobre assunto específico.

Ao contrário do que geralmente ocorre numa matéria jornalística, nem sempre a novidade é o que mais interessa. Uma boa análise pode ser muito relevante.

O assessor de imprensa possui habilidade para ajudar a produzir o artigo. Ele pode redigir uma minuta a partir de informações disponíveis, entrevistar o pesquisador e então produzir uma primeira versão do texto ou mesmo ajudar na edição do conteúdo.

É importante considerar que alguns veículos somente aceitam artigos inéditos. Para a maioria, a exclusividade não é tão importante. Por isso, pode-se enviar o mesmo texto para diversos veículos ao mesmo tempo.

## Sugestões para a redação

- » Título com o mínimo de palavras. Pense em um título atraente, forte, de ação, que sintetize o assunto com objetividade, que desperte o interesse pela leitura.
- » Elabore parágrafos curtos (algo como cinco a sete linhas). Frases também curtas, com poucas vírgulas.
- » Quanto mais adaptado ao veículo, mais chance de ser publicado. Jornais menores preferem artigos mais curtos, enquanto sites, grandes jornais e as revistas têm maior disponibilidade de espaço. O tamanho típico está em torno de quatro mil caracteres, incluindo espaços em branco. Se for produzir texto para um veículo específico, pergunte o tamanho.
- » Tente começar com uma frase ou trecho forte, atrativo, instigante, algo que desperte o interesse em seguir em diante.
- » Evite conceitos abstratos ou fazer relatos de determinada pesquisa. Dê uma visão abrangente ao assunto, dirija-se ao leitor comum e considere que prova-

velmente tenha pouco conhecimento sobre o tema. Fale de desafios, situações, mostre o problema em questão, como as pessoas são afetadas.

- » Possibilidades do roteiro: Apresentação do Tema/ Problema, Importância, Contexto, Alternativas, Solução, Exemplo, Conclusão.
- » A Embrapa é conhecida por dar respostas a necessidades da sociedade. Evite artigos que apresentam situações, problemas e dificuldades, mas não trazem soluções ou alternativas.
- » Use números que ajudem a compreender o assunto, mas poucos e com significado para as pessoas.
- » 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”.
- » Não sublinhe ou coloque maiúsculas para destacar algo. Também evite pontos de exclamação. Não use notas de rodapé.

- » Veículos de comunicação de massa não são ideais para detalhar aspectos técnicos, apresentar metodologia, teorias e descrições complexas. Evite erudição, citações bibliográficas, jargões, nomes ou termos científicos.
- » Elimine palavras desnecessárias, substitua ou explique as pouco conhecidas. Evite lugares-comuns, banalidades, redundâncias, clichês.
- » Prefira palavras de uso comum. Entre duas palavras, escolha a mais comum. Entre duas comuns, use a menor. Lembre-se de que os artigos deverão ter a mesma facilidade de compreensão de qualquer outra notícia do jornal. Simplificar é o ideal.
- » Não se esqueça de pedir para um profissional do NCO examinar o texto e verificar questões relacionadas à adequação de linguagem, estrutura de abordagem, adaptação ao público. Ele pode dar boas recomendações. Depois de redigido, um bom truque é ler o texto em voz alta para verificar a fluência. Lembre-se da revisão gramatical.

- » Artigos para a imprensa que eventualmente passem por Comitê Local de Publicações ou algum tipo de processo de avaliação técnica devem ter seu trânsito agilizado. Também é importante considerar que este tipo de texto tem característica bastante diferente de um artigo científico e não deve ser submetido aos mesmos critérios de análise. Os artigos para a imprensa são voltados para o público em geral ou para conhecedores do tema (caso das revistas especializadas). Em ambos os casos, devem ter linguagem e abordagem diferente dos textos para publicações científicas.

## Quando fazer uma coletiva?

A entrevista coletiva é um recurso que deve ser utilizado com muito cuidado. Deve-se considerar que os jornalistas terão que se deslocar em determinado horário para certo lugar, deixando de realizar outras tarefas. Assim, o tema tem que ser realmente importante.

A organização de uma entrevista coletiva deve contar com uma avaliação preliminar do NCO e informação à Secom. Coletivas de grandes autoridades costumam ter

boa presença. Em outros casos tem sido cada vez mais difícil. Por isso, sempre que possível, devem ser evitadas. Uma solução é fazer uma série de entrevistas com diferentes veículos em horários diferentes.

Se optar pela coletiva, tome os seguintes cuidados:

- » Imagine as perguntas que serão feitas e prepare-se para elas.
- » Avalie com o assessor sobre como será a forma de condução (por exemplo: apresentação dos entrevistados, sequência, tempo de duração, forma de dirigir as perguntas). Algumas dessas informações deverão ser dadas pelo assessor aos jornalistas já na abertura da coletiva.
- » Na apresentação inicial deixe bastante clara a novidade, a mensagem principal.
- » Fale apenas o suficiente para que as informações relevantes e a mensagem sejam compreendidas. Então, dê início ao momento das perguntas.

- » Vale enfatizar novamente: seja simples e objetivo. E use todos os recursos didáticos possíveis.
- » Não prolongue a apresentação inicial. Algo como 10 minutos costuma ser suficiente.
- » Se for o caso, deixe uma outra pessoa disponível para responder a questões específicas.
- » Dê o mesmo tratamento a todos, independentemente do veículo que representam.
- » Garanta material didático e de fácil compreensão para ser entregue.
- » Atrasar a coletiva para esperar um ou mais jornalistas é razoável, desde que por alguns minutos.
- » Se for solicitado, fique à disposição depois da coletiva para fornecer entrevistas individuais, principalmente para rádios e TVs.
- » Procure atender até mesmo os repórteres que tenham chegado depois do horário. Atrasos, nesta atividade, muitas vezes são inevitáveis.

“  
*Independentemente do veículo,  
dê o mesmo tratamento a todos.*

”

- » Veículos de comunicação de massa não são ideais para detalhar aspectos técnicos, apresentar metodologia, teorias e descrições complexas. Evite erudição, citações bibliográficas, jargões, nomes ou termos científicos.
- » Elimine palavras desnecessárias, substitua ou explique as pouco conhecidas. Evite lugares-comuns, banalidades, redundâncias, clichês.
- » Prefira palavras de uso comum. Entre duas palavras, escolha a mais comum. Entre duas comuns, use a menor. Lembre-se de que os artigos deverão ter a mesma facilidade de compreensão de qualquer outra notícia do jornal. Simplificar é o ideal.
- » Não se esqueça de pedir para um profissional do NCO examinar o texto e verificar questões relacionadas à adequação de linguagem, estrutura de abor-

dagem, adaptação ao público. Ele pode dar boas recomendações. Depois de redigido, um bom truque é ler o texto em voz alta para verificar a fluência. Lembre-se da revisão gramatical.

*Impressão e acabamento*  
***Embrapa Informação Tecnológica***

Jornalistas frequentemente buscam informações na Embrapa sobre temas relacionados a ciência e tecnologia e, principalmente, sobre as consequências de suas pesquisas na qualidade de vida das pessoas.

Essa demanda resulta em dois fatores positivos: dá maior visibilidade às ações da Empresa e aumenta nossa responsabilidade em relação à precisão e à forma como essas informações são transmitidas.

Com o objetivo de facilitar o relacionamento com a mídia e melhorar a qualidade da informação transmitida à sociedade, apresentamos a obra *Pesquisa & Imprensa: orientações para um bom relacionamento*, já na 3ª edição, revista e ampliada. O guia destina-se, naturalmente, a todos os empregados da Embrapa que venham a ter contato com jornalistas e produtores de conteúdo destinado à sociedade em geral.

É muito importante que cada potencial fonte de informações de nossa Empresa conheça todo o conteúdo desta publicação, qualificando-se, assim, para veicular informações adaptadas às exigências dos interessados.

A sociedade precisa dessa contribuição. E a merece.

**Embrapa**

Ministério da  
Agricultura, Pecuária  
e Abastecimento

GOVERNO FEDERAL  
**BRASIL**  
PÁTRIA EDUCADORA

ISBN: 978-85-7035-569-1



CGPE 12790