

Orientações sobre veículos de mídia e seu funcionamento

O que é e o que não é notícia

Liana John

Do ponto de vista de quem se relaciona com jornalistas como entrevistado ou assessor de imprensa, é importante fazer uma distinção entre os tipos de veículos, porque as diferenças podem ser significativas na forma como o assunto deve ser apresentado. Podemos, a grosso modo, fazer a seguinte classificação:

1. Grande imprensa - Diários sediados em Brasília, Rio de Janeiro ou São Paulo, de distribuição nacional (Correio Brasiliense, O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, O Globo, Jornal do Brasil) e revistas semanais (Veja, Isto É e Época). Tem influência sobre o poder político nacional e regional. Estarão interessados em matérias de alcance nacional, assuntos de alguma forma relacionados à sua cidade/estado-sede ou que tenham um apelo extra, que pode ser exclusividade, curiosidade, dramaticidade... Embora estejam sujeitos a uma linha editorial, os jornalistas da grande imprensa podem driblar censuras internas em nome da objetividade e liberdade de imprensa, se as matérias forem bem apuradas e documentadas.
2. Jornais locais - Diários ou semanários cuja distribuição é restrita a uma cidade ou, no máximo, um estado. Estarão interessados em matérias igualmente locais e regionais, podendo dedicar mais espaço e tempo a elas. Podem estar fortemente sujeitos ao poder local, político e/ou econômico, estando, portanto, mais sujeitos a censura interna. É fundamental conhecer estas influências políticas ou econômicas para evitar colisões com o poder local e conseguir descobrir brechas na censura interna.
3. Jornais e revistas econômicos - Diários ou semanários de circulação nacional ou regional, com forte enfoque na economia (Gazeta Mercantil, Exame). Estarão interessados em matérias dirigidas a empresários ou gerentes e diretores de administração e marketing, o que não significa necessariamente matérias a favor da poluição, mas sim recheadas de dados econômicos ou sobre assuntos de interesse para os negócios (tecnologias limpas, legislação, desenvolvimento sustentável...).
4. Jornais ambientalistas - Jornais e boletins de periodicidade variada e, às vezes, variável, feitos por ambientalistas, ligados a ONGs (ex.: Jornal do Meio Ambiente, Jornal Verde, Parabólicas, Boletim WWF). Estarão interessados em denúncias, podem dar mais espaço a matérias aprofundadas e podem abrir caminho para a inclusão de uma pauta na grande imprensa.

5. Revistas especializadas - Revistas mensais, de circulação restrita, mas direcionadas a um público fiel (Superinteressante, Horizonte Geográfico, Terra). Estarão interessadas em matérias mais aprofundadas e específicas, com menos preocupação com a atualidade.

6. Agências de notícias - Não tem um veículo impresso próprio, mas suprem de notícias todos os anteriores. Estarão interessados em um amplo espectro de matérias, incluindo as de repercussão internacional.

7. Noticiários na Internet e listas eletrônicas - São um caso à parte, que tem obrigado os demais veículos a reverem suas estratégias jornalísticas e comerciais. Por isso merecem ser incluídos nesta lista, embora não sejam veículos impressos. Todos os veículos da grande imprensa, todas as revistas especializadas, todas as agências de notícias e a maioria dos jornais ambientalistas tem uma versão virtual igual ou maior do que sua versão impressa. Isso amplia seu alcance geográfico e número de leitores e, portanto, sua influência. Os jornais locais são os mais atrasados nesta questão, mas estão chegando lá.

O índice de leitura das versões virtuais é muito variável, mas tem aumentado constantemente. Uma matéria ou mesmo nota veiculada no noticiário virtual pode se transformar numa pauta para a grande imprensa, assim como pode passar despercebida.

As listas eletrônicas são um caso à parte. Alguns jornalistas e muitos ambientalistas freqüentam assiduamente estas listas e elas podem ser uma forma de encaminhar pautas. Também servem para encaminhar documentos e como um meio rápido de mobilização. Exemplo: Adiamento do projeto de alteração do Código Florestal. Desta forma, acabam agilizando também as reportagens e servindo até para entrevistas.

MÍDIA IMPRESSA

FUNCIONAMENTO DE UMA REDAÇÃO DE JORNAL

As redações de jornais são muito diferentes entre si, variando entre dezenas de jornalistas com funções bem diferenciadas a um jornalista só, que faz tudo, inclusive tira fotos e leva o jornal para a impressora. Mas a estrutura básica tem as seguintes funções:

Pauteiro

Busca assuntos que possam render matérias:

- em outros jornais/boletins/revistas
- em press releases
- no rádio e tv
- em conversas com fontes potenciais ou usuais

Repassa as pautas para o repórter ou chefe de reportagem para serem apuradas

Pesquisador

Dá suporte ao repórter e ao editor, fornecendo material de arquivo relacionado à matéria

Repórter

Apura a pauta através de:

- entrevistas coletivas
- entrevistas exclusivas
- investigação (arquivos, documentos, visitas in loco, sites na Internet...)

Escreve relatórios ou a matéria final e repassa ao editor

Editor

Decide quais as matérias serão publicadas

Define que espaço cada matéria vai ocupar e, em geral, quais as fotos, tabelas, gráficos ou ilustrações vão acompanhar

Corrige a matéria do repórter e coloca no espaço a ela destinado ou pede ao repórter para fazer a adaptação

Faz o título, intertítulos, olhos, legendas

Chefe de Redação

Decide qual o número de páginas para cada editoria

Decide o que vai para a primeira página (textos e fotos)

Controla os freqüentes imprevistos e mudanças de rumo

Editorialista

Escreve os editoriais, que refletem a linha da publicação

Articulista

Escreve artigos de opinião

MÍDIA IMPRESSA

EDITORIAS

A maioria dos veículos da grande imprensa e jornais locais organiza-se em editorias, cujos nomes variam mas a divisão é mais ou menos igual. Mesmo os veículos especializados em economia mantém uma divisão semelhante. As exceções são os jornais ambientalistas e as revistas especializadas. Basicamente se tem:

Política

Inclui a cobertura de Brasília, de fatos políticos nacionais, regionais e locais relacionados aos três poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário). Normalmente ocupa as primeiras páginas dos jornais.

Economia

Inclui a cobertura econômica, negócios, trabalho, emprego, indicadores financeiros.

Internacional

Notícias do exterior, produzidas pelos correspondentes ou por agências de notícias internacionais

Geral

É a editoria mais diversificada em assuntos. Inclui notícias de ambiente, educação, movimentos sociais, comportamento, saúde, ciência e tecnologia, religião, agricultura...

Cidades

Nem sempre existe. Em alguns jornais se distribui entre as editorias Geral e Política. Nos veículos maiores trata de notícias locais da cidade-sede do veículo e resume matérias sobre gestão e obras, que seriam capa nos jornais locais de outras cidades. As matérias policiais, que antes tinham uma editoria própria, hoje são incluídas em Cidades com mais frequência.

Esportes

Notícias de futebol, principalmente, e automobilismo. Nos últimos anos tem havido um certo crescimento do espaço dedicado a vôlei, tênis, basquete e esportes radicais.

Cultura

Roteiros culturais, críticas de artes e espetáculos, crônicas, resenhas de livros,
histórias em quadrinhos, horóscopo, coluna social...

NOTÍCIA JORNALÍSTICA ENCAMINHAR SUGESTÕES

Matérias

Em geral, as matérias serão produzidas pelos jornalistas dos veículos. Cabe ao ambientalista ou assessor de imprensa sugerir a pauta. A exceção fica com os veículos do interior, de alcance restrito ou que tem redações muito pequenas, que darão preferência a matérias prontas (ver releases).

A sugestão de pauta pode ser feita numa conversa pessoal ou por telefone ao pauteiro ou ao repórter. Também podem seguir por email ou fax, porém é importante reforçar as mensagens escritas com um telefonema se o pauteiro ou repórter não forem muito conhecidos ou não costumarem responder (no caso do email).

A pauta também pode surgir na redação, por outros meios que não a sugestão direta. Neste caso, o repórter ou pauteiro podem procurar ambientalistas, assessores, técnicos ou pesquisadores para saber se podem falar ou se podem sugerir nomes. Fazer boas sugestões contribui para a construção de um bom relacionamento com os jornalistas.

É importante saber quem é a pessoa mais indicada para cada pauta porque a circulação da informação dentro das redações, por incrível que pareça, é muito falha. Assim, se uma pauta tem um forte apelo econômico, ela deve ser sugerida ao repórter da editoria de Economia, se é muito local, à editoria de Cidades e assim por diante.

A maioria das pautas de ambiente cai na editoria de Geral, mas às vezes vale a pena sugerir a repórteres de outras editorias. Exemplo: as próximas Olimpíadas, em Sidney, na Austrália, são as mais ecológicas da História. Tem apartamentos com energia solar, coleta seletiva de lixo e uma série de outras iniciativas interessantes para o meio ambiente. Uma matéria sobre este aspecto na editoria de Geral provavelmente ocuparia menos espaço do que na editoria de esportes, sobretudo se for sugerida ao repórter ou pauteiro que estiver comandando a cobertura das Olimpíadas. Isso porque o espaço dedicado a uma cobertura especial é maior e a competição entre matérias por este espaço é menor.

Releases

Trazem as informações básicas para atrair os jornalistas para a matéria e subsidiar o trabalho de reportagem.

Devem abordar o assunto principal logo no título e nas primeiras linhas do texto, porque a maioria dos jornalistas recebe muitos releases e é grande a possibilidade de ir para o lixo sem que a leitura chegue ao final.

Não devem passar de duas páginas. O ideal é ter uma só.

Devem ter um rodapé destacado com nome e forma de contato com a pessoa que está enviando mais data e local do evento ou coletiva em questão.

Os releases para veículos do interior, de circulação restrita ou com redações pequenas podem ser publicados integralmente, como se fossem matérias. Por isso devem ser redigidos como tal.

Coletivas

A convocação de uma coletiva pede fatos marcantes. A maioria dos repórteres não gosta de coletivas, porque não tem nada exclusivo. A exceção são os focos, que sentem-se menos inseguros numa coletiva. Muitos vão procurar a fonte ou seus assessores num canto, após a coletiva para tentar obter informações ou dados diferenciados. Estas informações de corredor podem fazer diferença no espaço dedicado à matéria nos veículos.

Press-kit

Reúne o material de apoio para a matéria. Não é a mesma coisa do que o release, embora possa inclui-lo.

Pode conter:

- Gráficos e tabelas relacionados ao assunto da matéria, que o jornalista eventualmente utiliza na publicação.
- Fotos e ilustrações
- Dados e conceitos importantes para a composição da matéria
- Breve histórico da empresa, ONG ou instituição.
- Cartão de visita do entrevistado

NOTÍCIA JORNALÍSTICA APROVEITAR O TEMPO

O tempo do jornalista, quase sempre, é curto. A exceção fica por conta das matérias especiais ou séries.

Sua missão é entender em meia hora o trabalho que o entrevistado faz há 20 anos e traduzir as novidades para um público leigo.

O tempo para redigir a matéria também é curto e é uma das principais causas dos erros nas matérias publicadas. Fornecer material escrito sobre dados, conceitos e informações que não devem ser distorcidas é uma maneira de aproveitar melhor o tempo da entrevista para as explicações necessárias. Nem sempre precisa ser um press-kit, pode ser uma cópia de um artigo, um texto rápido,

Muitas vezes o repórter tem mais de uma matéria para fazer e sai da sua entrevista para outra e só depois vai sentar para escrever a matéria. Por isso pode, eventualmente, voltar a telefonar bem mais tarde para complementar informação, não raro fora do horário comercial (sobretudo repórteres de revistas semanais).

Colaborar com o jornalista para o melhor aproveitamento deste tempo também é uma maneira de construir boas relações e, acima de tudo, reduzir o índice de erros nas matérias publicadas.

Colaborar pode ser:

- Atender o jornalista logo que possível para saber o que ele quer e qual a urgência.
- Responder por telefone se a questão for uma declaração curta ou complementação de explicações.
- Dar retorno mesmo que não tenha a informação.
- Marcar entrevistas ou coletivas de manhã ou no começo da tarde, especialmente para os jornalistas de agências e diários, que tem fechamento no final da tarde e início da noite.
- Deixar um telefone ou celular de contato, para o caso do jornalista precisar complementar alguma informação quando estiver na redação, fora do horário comercial.

NOTÍCIA JORNALÍSTICA

NEGOCIAR O ESPAÇO

Diversos fatores determinam o espaço que uma matéria ocupa na página do jornal ou revista.

A importância e atualidade do assunto tratado são fatores de peso, mas não são tudo.

Uma entrevista pode render uma matéria especial, de meia ou uma página no jornal e diversas páginas de revista, se for exclusiva ou estiver relacionada a temas de interesse especial do jornalista ou da empresa jornalística. Assim como pode se transformar numa nota no pé da página, se no mesmo dia acontecerem outros fatos, de maior interesse, disputando as mesmas páginas da editoria.

Além do conteúdo e da forma como o assunto é apresentado, o entrevistado ou assessor pode ajudar o repórter a negociar um espaço melhor para sua matéria, contribuindo com:

- Fotos
- Ilustrações
- Tabelas
- Gráficos
- Sugestões de box

MÍDIA IMPRESSA

O MEIO AMBIENTE NAS PÁGINAS DE JORNAIS E REVISTAS

Os temas ambientais já ocuparam um espaço maior na mídia impressa, inclusive com editorias especiais nos principais jornais e revistas. O espaço atingiu o auge alguns meses antes e durante a Eco-92, com um sério refluxo logo após. Atualmente vivemos uma lenta recuperação desse espaço, após o refluxo.

Mais jornalistas da mídia impressa tem se interessado por temas ambientais e não são só os jornalistas das editorias de Geral. Com isso, estes temas tem conquistado espaço nos veículos como um todo, o que é mais interessante do que o confinamento numa editoria especial.

Paralelamente, o movimento ambientalista profissionalizou-se muito na área de mídia, a ponto de termos um novo tipo de jornalista ambiental, que é o assessor de imprensa de ONGs. Com isso, a oferta de pautas ambientais em todos os jornais cresceu e a qualidade da cobertura ambiental melhorou, embora o espaço que os temas ambientais ocupam ainda dependa da negociação do repórter - em geral mais engajado - com editores de uma geração formada no jornalismo político, avessos ou alheios ao movimento ambientalista.

NOTÍCIA JORNALÍSTICA

O QUE É E O QUE NÃO É NOTÍCIA PARA A IMPRENSA ESCRITA

O meio ambiente freqüentou as páginas de jornais e revistas brasileiras, durante muitos anos, apenas na forma de denúncias contra poluidores e devastadores e reportagens sobre acidentes ecológicos. Embora a poluição continue demandando denúncias, os desmatamentos continuem acelerados e os acidentes ecológicos não tenham deixado de ocorrer - vide os dois derramamentos de petróleo recentes, da Petrobrás na Baía de Guanabara e da Texaco, no Pará - o jornalismo ambiental ampliou seu espectro de cobertura.

Hoje as matérias de meio ambiente freqüentam as páginas de Economia, Cidades e até Política e Cultura além da Geral ou de editorias próprias. Ao lado das denúncias há matérias sobre tecnologias limpas, alternativas sustentáveis de desenvolvimento, iniciativas sociais e ecológicas, educação ambiental, ecoturismo, temas, enfim, que mostram a estreita relação entre meio ambiente e qualidade de vida.

Com este amplo espectro de enfoques, praticamente tudo pode ser transformado em matérias ambientais. O grande segredo é reconhecer a real dimensão de cada pauta e fazer com que cheguem ao jornalista certo. O que é matéria de capa para um jornal local pode não interessar uma agência de notícias. Mas o contrário também acontece: o que é usual numa região como o Acre e nem chama a atenção dos jornalistas locais pode ser manchete na grande imprensa.

Um exemplo é a matéria do palmito de jauari, de Barcelos, Amazonas. Em 1991 a Agência Estado participou de uma expedição ao rio Demene, acompanhando pesquisadores que faziam um zoneamento econômico-ecológico. Uma das alternativas positivas de desenvolvimento apontadas pelos cientistas foi a extração do palmito de jauari, que cresce abundante nas ilhas de areia do rio Negro e não corre risco de ser devastado devido às características de reprodução e crescimento e à forma de colheita. Uma entrevista na fábrica de palmito de Barcelos, que nunca chamou a atenção dos jornalistas do Amazonas, virou uma matéria de meia página distribuída pela Agência Estado e um capítulo do livro eletrônico "Rio Demene, um caminho para a Amazônia".

Voltando ao tema, saber distinguir o que é e o que não é matéria para a mídia impressa é um exercício que passa inevitavelmente pela prática. Por isso, este curso vai dedicar um período a exercícios práticos e à análise caso-a-caso de releases.