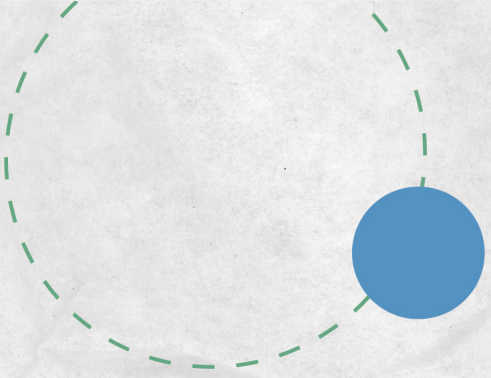




Guia de

relacionamento com a

mídia



ASCOM - Assessoria de Comunicação Social

Ana Patrícia Tancredo Gonçalves
Assessora de Comunicação Social

Jairo Grisa
Assistente de Imprensa

Sylvia Weidemann
Assistente de Comunicação Institucional

Kris Nereid
Assistente de Audiovisual

Contatos

WhatsApp Business: (48) 3251-3840

E-mail: imprensa@tre-sc.jus.br

Siga as nossas redes sociais:



@TRESCJUSBR



/TRESCJUSBR



@TRESCJUSBR



@TRESCJUSBR



/CANALTRESC



TRESCJUSBR

Relacionamento com a mídia

1	A quem se destina este guia	04
2	Por que é importante manter uma boa relação com a mídia?	06
2.1	Combate à desinformação	08
3	Como funcionam os meios de comunicação?	10
4	Preparação para a entrevista	14
	Antes da entrevista	15
5	Durante a entrevista	17
5.1	Especificidade da entrevista para cada mídia	19
	Rádio	19
	Televisão	20
	Jornal impresso	21
	Veículos online	22
6	Principais erros.....	24
7	Principais dicas.....	26
8	O funcionamento e importância das redes sociais na relação com a mídia	30
	Descrição das redes	31
8.1	Netiqueta	34
9	Glossário	36
10	Referências bibliográficas	39

1

A QUEM

se destina este guia



O objetivo deste Guia de relacionamento com a imprensa é **oferecer orientações objetivas e práticas** aos juízes eleitorais, chefes de cartório e servidores da Justiça Eleitoral catarinense que, durante o exercício de suas funções, são procurados pela imprensa para prestar esclarecimentos e fornecer informações **relacionadas à questão eleitoral**.

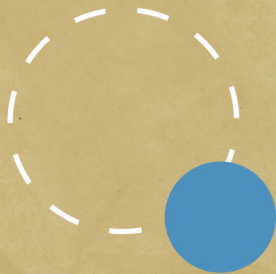
As instruções apresentadas não são regras rígidas, mas sugestões que, se adotadas, podem tornar o relacionamento com a mídia o mais transparente e produtivo possível.

Vale lembrar que os servidores da Justiça Eleitoral são agentes públicos e, portanto, devem prestar contas à sociedade. E a imprensa é um dos principais instrumentos que podem ser utilizados nessa tarefa. Também é preciso ter em mente que é um **direito da população ter acesso a informações sobre as instituições públicas**.

Além disso, as informações disseminadas pela Justiça Eleitoral ajudam a esclarecer o eleitor, contribuindo para que ele faça escolhas cada vez mais conscientes e, assim, **fortaleça a democracia**, indo ao encontro da Missão da nossa instituição.

Este guia contém informações reunidas pelo TSE e TREs de todo o Brasil, foi reeditado pela Justiça Eleitoral catarinense em 2020 e atualizado em 2022.

2



Por que é importante
manter uma **BOA RELAÇÃO**

com a mídia?



O Estado democrático tem o dever de prestar contas à sociedade e interagir com todos os seus segmentos e o canal mais amplo e eficaz para o exercício dessa responsabilidade é a mídia jornalística.

Pela visibilidade e penetração que tem na sociedade, **a imprensa exerce enorme influência sobre a opinião pública.** Assim, manter um bom relacionamento com veículos de comunicação e jornalistas é uma forma de garantir que as ações do Judiciário sejam divulgadas, o que beneficia todo o grupo social. Isso inclui a prestatividade ao conceder entrevistas para os veículos de mídia locais e facilitação no acesso à livre informação.

A informação disseminada pela Justiça Eleitoral esclarece eleitores e candidatos, entre outros, contribuindo para a Missão da instituição. Sendo assim, ao atender um jornalista, deve-se fazê-lo com boa vontade, entendendo que se trata de uma oportunidade para **esclarecer a população sobre assuntos de interesse público.**

As informações que tramitam na Justiça Eleitoral são públicas, exceto as que estão em processos que correm em Segredo de Justiça. Disponibilizar o acesso a todas as informações que são públicas, esclarecendo as dúvidas dos jornalistas, é uma questão de transparência, ética e presteza da instituição, além de **auxiliar**

no combate à desinformação.

2.1 Combate à desinformação

Na internet, é possível encontrar uma ampla gama de informações, de maneira cada vez mais rápida, que provém de fontes confiáveis ou não, com diferentes olhares e propósitos. Dentro deste contexto, a ampla divulgação de desinformações, especialmente nas redes sociais e nos aplicativos de mensagens instantâneas, é uma preocupação da Justiça Eleitoral. Essa é uma crise internacional e que desafia várias nações democráticas, incluindo o Brasil.

Desde os ataques sofridos durante as Eleições de 2018, quando foram divulgados, em larga escala, boatos que visavam desacreditar a instituição e seus integrantes, além de colocar em cheque a confiança no sistema eletrônico brasileiro de votação, **a Justiça Eleitoral vem trabalhando no enfrentamento à disseminação da desinformação.**

Isso ocorre por meio do estudo, da compreensão e combate direto desse fenômeno. Nesse enfrentamento, **o jornalismo e os jornalistas são grandes aliados.** A ética do jornalismo, a confiança do público e o grande alcance na sociedade que rádio, televisão e veículos impressos e online têm são fundamentais

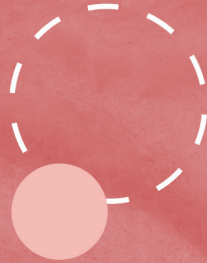
na parceria com instituições públicas para o combate à desinformação.

Diante disso, **criar e manter um bom relacionamento com a imprensa se torna ainda mais importante.** A Justiça Eleitoral e os seus membros devem ativamente providenciar informações, se mostrar solícitos, transparentes e disponíveis não só para conceder entrevistas, mas para esclarecer dúvidas e divulgar dados pertinentes sobre a instituição.

Além da boa relação com a mídia, outras políticas de combate à desinformação incluem a disponibilização de dados abertos, ratificando a transparência da instituição, e a produção e divulgação de materiais educativos sobre o tema, que estão disponibilizados nos sites da Justiça Eleitoral.

3

Como funcionam os meios de **COMUNICAÇÃO**



Para que o relacionamento com os meios de comunicação seja produtivo, é preciso entender a sua forma de atuação.

O primeiro aspecto a ser considerado é que os **veículos de comunicação trabalham, sobretudo, com prazos**. Por isso, é importante dar uma resposta com presteza ao jornalista, mesmo que seja para dizer que você não é a fonte ideal para a informação que ele procura.

Em segundo lugar, entenda que o jornalista é um profissional que vive sob pressão constante. Ele desempenha várias funções ao mesmo tempo; tem prazos apertados; nem sempre tem conhecimentos aprofundados sobre o tema que cobre; concorre com os colegas da própria redação pela manchete e com os de outros veículos pela exclusividade da notícia; é cobrado pelo editor; e, acima de tudo, **depende das informações concedidas pelas fontes** para produzir e fundamentar suas matérias.

Também é preciso levar em conta que ao bom jornalista interessa reproduzir corretamente o que lhe foi dito por seu entrevistado para, assim, preservar sua fonte de informação para futuros trabalhos. Parta do princípio de que **não interessa ao jornalista a divulgação de informações inverídicas**.

Por fim, entenda que a imprensa tem critérios

próprios que definem o que é e o que não é notícia, e que seus processos de produção do noticiário envolvem diversas fases, nas quais a matéria-prima informação é transformada em notícia.

O que é notícia?

Certamente, você já ouviu aquela máxima jornalística de que “se um cachorro morde um homem, não é notícia; mas se um homem morde um cachorro, isso é notícia”. Ou seja, para ser notícia, a informação deve ser inusitada, inédita, atual, relevante do ponto de vista do público e interessar ao maior número possível de pessoas.

Entenda que **toda notícia é uma informação, mas nem toda informação é uma notícia**. Assim, nem sempre um fato relevante para a Justiça Eleitoral irá despertar interesse jornalístico. Em outras palavras, aceite que nem toda divulgação que interessa ao Poder Judiciário (e à Justiça Eleitoral, especificamente) ou ao magistrado é considerada notícia para a imprensa.

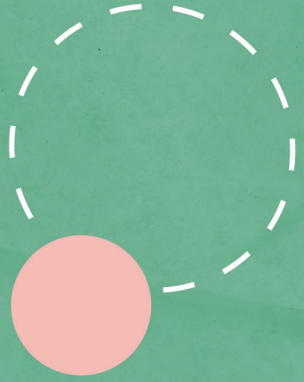
Na Justiça Eleitoral, **são os seguintes assuntos que mais despertam a atenção da imprensa**: quem são os candidatos e suas situações na Justiça; resultados das eleições; sentenças proferidas pelo juiz eleitoral; decisões do Tribunal; tramitação de processos; e dados estatísticos do eleitorado.

Notícia “boa” X notícia “ruim”

A menos que sejam extremamente inusitadas, as notícias “boas” dificilmente ganham destaque na imprensa. Para que uma notícia positiva emplaque, é preciso planejamento estratégico de divulgação por parte da assessoria de comunicação da instituição.

Para uma notícia “ruim”, é recomendável uniformizar o discurso da instituição e eleger um único porta-voz para falar sobre o assunto com os jornalistas. Também caberá à assessoria de comunicação social criar uma estratégia para esse tipo de situação.

4



Preparação
para a **ENTREVISTA**



As demandas por entrevistas chegam, geralmente, via assistência de imprensa. Mas, se você for procurado diretamente por um jornalista, **vale recorrer à ASCOM antes de atendê-lo**. Isso porque a Assessoria vai ajudá-lo a levantar as questões que possivelmente serão abordadas na entrevista e a melhor forma de respondê-las. Sempre instrua seus subordinados a encaminhar para a assistência de imprensa as ligações de jornalistas.

Defina com a ASCOM as mensagens que você quer passar, qual o fato mais importante a ser comunicado e a melhor maneira de abordá-lo.

Recusar algumas entrevistas é natural, mas, se isso se tornar um padrão, o jornalista tende a interpretar que a instituição tem algo a esconder.

Em se tratando de entrevista, vale destacar que a coletiva de imprensa só deve ser convocada quando grande número de veículos demonstrar interesse num mesmo assunto, ou quando o assunto é extremamente relevante ao público. Nessas ocasiões, é importante atender a todos os jornalistas e não deixar perguntas sem respostas.

Antes da entrevista

Em primeiro lugar, **é preciso saber se o jornalista quer uma entrevista ou apenas levantar dados para**

uma matéria. Cabe à assistência de imprensa fazer essa distinção ao receber a demanda. Há muitos dados que podem ser acessados na Internet e que, por isso, não requerem uma entrevista.

Ainda em conjunto com a assistência de imprensa, avalie se a entrevista é interessante para a instituição e se sua publicação trará riscos ou prejuízos para alguma atividade ou credibilidade da instituição.

Informe-se sobre o veículo para o qual vai falar. Procure também conhecer o perfil do jornalista. Mais uma vez, a assistência de imprensa pode ajudar.

Esteja informado sobre os assuntos em pauta na imprensa. Muitas vezes, os jornalistas buscam repercutir, por meio de novas fontes, notícias já publicadas. O jornalista pode questioná-lo sobre os impactos de determinados fatos na Justiça Eleitoral.

Da mesma forma, conheça de antemão os assuntos sobre os quais é melhor não se pronunciar. E, se for perguntado sobre eles, informe ao jornalista que os mesmos serão tratados em momento oportuno. O pronunciamento acerca desses assuntos deve ser feito de acordo com a estratégia a ser definida pela assessoria de comunicação da instituição.

Lembre-se que **você representa uma instituição**, portanto, prepare-se para falar em nome dela. Não emita opiniões pessoais – nem mesmo em off – que possam comprometer a sua imagem ou a da instituição.

5

DURANTE

a entrevista



Receba bem o jornalista, seja cordial, deixe-o à vontade. No entanto, não o bajule e não faça elogios ou observações pessoais sobre o trabalho dele.

Seja claro, objetivo e conciso em suas respostas.

Evite citações, estrangeirismos, termos técnicos ou muito específicos, siglas pouco conhecidas e análises longas. Destaque os aspectos que ache interessante enfocar.

Leve em conta que o jornalista não é especialista no assunto e pode fazer perguntas que você julgue menos importantes. Se o jornalista não for especializado, antes da entrevista faça uma introdução objetiva do assunto.

Deve-se tomar cuidado com o que se diz na entrevista. Se for o caso, enfatize que a opinião dada tem caráter pessoal, e não institucional. Isso pode evitar problemas futuros para você e, também, para o jornalista. **O que não pode ser publicado não deve ser dito.** Mas não tenha receio de dizer, em algumas situações, “não tenho essa informação” ou “a Justiça Eleitoral não vai se manifestar”.

Esteja preparado para perguntas agressivas e até indiscretas. Não se altere.

Ao final da entrevista, pergunte se ficou alguma dúvida. Se o tema tratado for muito complexo, coloque-se à disposição para esclarecimentos posteriores.

Aproveite o contato para **fornecer informações sobre outros assuntos da Justiça Eleitoral**. Assim, você pode despertar o interesse do jornalista por novas pautas.

5.1 Especificidade da entrevista para cada mídia

Rádio

- O som deve suprir a ausência de imagem. O entrevistado deve pronunciar as palavras de maneira clara e correta. As frases devem ser curtas, objetivas e sucintas para facilitar a compreensão. **Simplifique o que deve ser dito.**
- No rádio, o único sentido utilizado é a audição e o ouvinte geralmente está fazendo outra atividade enquanto ouve. Por isso, **a voz e a entonação são fundamentais**. É importante manter a naturalidade e falar diretamente ao ouvinte.
- Muitas vezes o ouvinte perde uma parte da entrevista. Portanto, as informações importantes devem ser repetidas de forma variada.
- Evite o excesso de palavras e expressões de apoio (“né”, “e daí”, “então”, etc.), de siglas internas, abreviaturas e palavras difíceis.
- **Evite redundâncias** como “resultado do laudo”,

“acrescentar mais um dado”, “adiar para depois”, “fato real”, “há dez anos atrás”, “inteiro dispor”, “manter o mesmo”, etc.

- Arredonde números, a menos que a exatidão seja fundamental. Ao invés de 9,8% diga 10%.
- No final da entrevista **procure transmitir a ideia central** em uma frase-resumo.
- **Rádio é serviço.** Esteja sempre pronto para responder perguntas e esclarecer dúvidas relativas à Justiça Eleitoral. Oriente o ouvinte.
- Quando a entrevista for gravada, é possível retomá-la para corrigir eventuais erros. No caso da entrevista ao vivo, é necessário um bom preparo, pois não há tempo para correções. **Tenha sempre um resumo em mãos.**

Televisão

- Ao gravar para a TV, **procure dizer objetivamente a frase que gostaria de ver divulgada.** Explicações não devem ser gravadas. Entrevista longa, gravada, permite a edição de declarações descontextualizadas e que podem dar outro sentido à notícia.
- Lembre-se que, com exceção de programas segmentados, você fala para um público grande e heterogêneo, que nem sempre domina os jargões jurídicos.
- Procure resumir sua resposta em **três ou quatro**

frases curtas, diretas e objetivas, pois a TV trabalha com depoimentos precisos. A TV, assim como o rádio, não admite respostas prolixas e complicadas.

- **Olhe para o entrevistador com naturalidade.** Não é necessário olhar para a câmera, pois o repórter cinematográfico busca o melhor posicionamento.
- Roupas escuras impõem seriedade e maturidade, enquanto as mais claras insinuam transparência, leveza e participação. **Avalie o que deseja alcançar.**
- Evite roupas com listras finas, xadrezes pequenos e com grandes áreas brancas ou vermelhas, ou com desenhos que possam chamar a atenção, elas provocam efeitos desagradáveis na tela. Adereços grandes, como brincos e colares chamativos, desviam a atenção do telespectador. Se estiver de paletó, use-o abotoado.
- Assuma a postura ereta, sem ser dura. Jamais largue o corpo ou coloque as mãos no bolso ou para trás. **Gesticule com moderação e de forma natural.**

Jornal impresso

- Pense sempre no leitor. A matéria-prima nos veículos de comunicação é a **novidade que possa interessar ao público**. Forneça esse tipo de informação.
- Avalie o valor da informação e não convoque entrevistados sem ter informações concretas, úteis e im-

portantes.

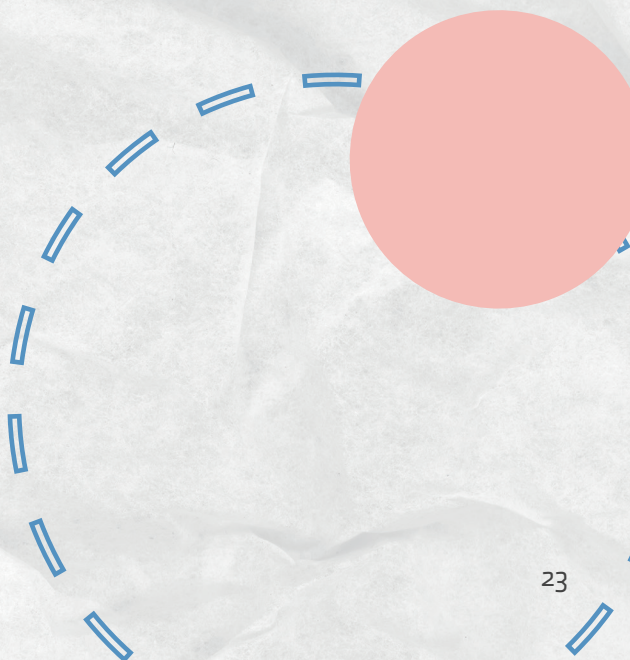
- **Respeite os prazos da imprensa.** Compreenda que os jornalistas trabalham contra o relógio e não perder tempo é fundamental.
- Nas fotos preste atenção ao local, roupas, gestos e objetos.

Veículos online

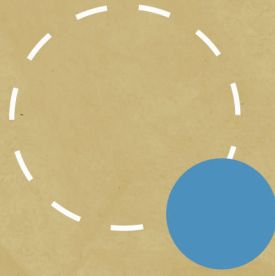
- A velocidade é instantânea e as informações são transmitidas em tempo real. Na maioria das vezes a entrevista é feita por telefone ou e-mail. O pouco ou tudo que você disser poderá ser aproveitado e transmitido quase que instantaneamente.
- Há espaço para explicações detalhadas, no entanto elas devem ser objetivas. **Dê a informação com clareza e de modo preciso.**
- Seja didático porque os jornalistas nem sempre conhecem o tema.
- A informação online utiliza números, estatísticas e outros índices em grande quantidade. Tenha-os sempre à mão e em abundância.
- Independente do meio de comunicação, as características básicas da informação jornalística são a **síntese, a precisão, a linguagem objetiva, direta e a facilidade de assimilação dos conteúdos.** Pela rapidez e escala de produção de notícias, é a imprensa

online que deve pautar os outros veículos. Para as fontes, isso significa que os atributos das informações repassadas devem permitir seu aproveitamento em diferentes situações e meios de comunicação.

- Você pode complementar a sua resposta fornecendo **links com os dados abertos** aos jornalistas, assim ele pode utilizar as informações em detalhes que seriam impossíveis de serem passados por telefone.



6

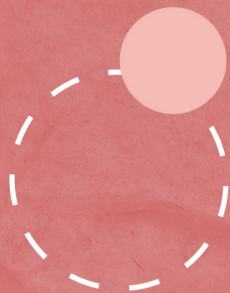


Principais **ERROS**



- **Fugir do tema principal.**
- Falar sobre o que não quer ver publicado.
- **Não minta.** Se a mentira for descoberta, sua credibilidade será afetada.
- Assumir uma postura irônica ou de superioridade em relação ao jornalista.
- **Não aceite provocações.** Muitas vezes elas o levam a dizer o que não deveria ser dito.
- **Nunca peça para ler a matéria antes de ser publicada.** Isso é considerado ofensivo pelos profissionais da imprensa.
- **Não peça explicitamente** para que uma informação seja publicada. O jornalista precisa ser convencido da importância da informação para publicá-la.
- **Cuidado com os documentos sobre a sua mesa.** No momento da entrevista, retire-os dela.
- **Evite polemizar.** O jornalista, em princípio, está do seu lado e não contra.
- **Evite comentários informais** após a entrevista. O jornalista ainda não deixou de trabalhar e pode tentar obter alguma informação extra no momento de descontração.
- **Não queira controlar a mídia.** Não pressione para derrubar o conteúdo das matérias que estão sendo realizadas. A lógica da imprensa não é a mesma do governo ou da Justiça.

7



Principais **DICAS**



- Esteja sempre **bem informado sobre o assunto a ser tratado**. Jornalistas gostam de exemplos, dados numéricos, pesquisas, datas e nomes. Reúna material de consulta sobre o assunto.
- **Fique tranquilo**. Pense sempre que você conhece mais o assunto do que o entrevistador, já que você estará falando sobre o tema.
- **Converse em termos pessoais**. Para repórteres e público em geral, as pessoas têm mais simpatia que as instituições.
- **Utilize vocabulário de fácil compreensão** pelo público. Não use jargões internos ou palavras de outros idiomas. Seja claro e objetivo na hora da entrevista.
- É útil **rascunhar um roteiro** para não esquecer informações importantes e analisar melhor a linha de pensamento a ser adotada.
- Aproveite o contato para **fornecer novas informações** sobre outros assuntos da Justiça Eleitoral. Assim você pode sugerir novas pautas para outras matérias.
- **Aja com espírito democrático**. Lembre-se que a imprensa livre é uma conquista dos regimes democráticos e, mesmo que por vezes se equivoque, é um dos instrumentos indispensáveis para a democracia.
- **Saiba lidar com notícias negativas**. Conviver com notícias boas é fácil; difícil é lidar com as negativas.

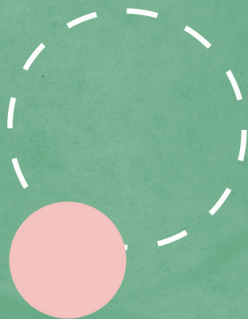
Não culpe a imprensa por divulgar fatos desagradáveis, capazes de desencadear crises. Se a denúncia for procedente, combine com a assessoria de comunicação uma estratégia para lidar com o problema.

- **Conquiste credibilidade.** Ela é conquistada por meio do fornecimento de informações confiáveis à imprensa.
- **Seja disponível e acessível.** Atenda sempre às solicitações da imprensa, mesmo que seja para dizer a um jornalista que não pode ser fonte para a matéria que ele está produzindo. De preferência, indique outro nome para o jornalista ouvir, como alternativa.
- **Pense no público.** A imprensa busca informações que possam interessar ao público. Tenha em mente que aquilo que pode ser importante para a instituição não necessariamente tem apelo jornalístico.
- **Respeite a rotina de trabalho do jornalista.** A imprensa trabalha contra o tempo, e geralmente as demandas são urgentes. Por isso, atenda com presteza. Dê retorno sempre, mesmo que seja para dizer “não” ou pedir um prazo maior para responder.
- **Não discrimine** veículo de comunicação ou jornalista. Trate as solicitações de um grande ou de um pequeno jornal com a mesma atenção.
- **Diga sempre a verdade** e não sonegue informações. Quando a informação solicitada não puder ser di-

vulgada, explique os motivos.

- Temas polêmicos merecem avaliação e orientação prévias por parte da assessoria de imprensa. **Evite comentar assuntos de outras áreas** ou de terceiros.
- **Não espere perfeição da imprensa.** O imediatismo e a pressa podem levar à divulgação de informações incorretas. O importante é solicitar a correção, sem hostilidade com o jornalista, porque provavelmente o erro não foi intencional.

8



O funcionamento e a importância das

REDES SOCIAIS

na relação com a mídia



As redes sociais são ferramentas utilizadas para comunicação e circulação de informações por meio do compartilhamento de textos, imagens e vídeos. **Elas auxiliam na divulgação de temas relevantes** para instituições públicas e privadas, além de possibilitar uma interação direta com o público.

Diversos jornalistas e veículos de comunicação utilizam as redes para compartilhar seus trabalhos, se informar e buscar possíveis pautas. Elas também são um espaço onde figuras públicas compartilham suas opiniões e perspectivas sobre temas atuais relevantes, por isso, **acabam se tornando pauta para a mídia.**

Descrição das redes

Facebook

É uma das redes sociais mais utilizadas no Brasil e se destaca pelo **compartilhamento de textos, fotos e vídeos**. Nela também é possível criar grupos e eventos, o que permite o alcance de milhares de usuários. Criada em 2004, faz mais sucesso entre usuários de 35 a 54 anos.

Instagram

O público majoritário dessa rede é composto por

jovens de 16 a 29 anos. O Instagram começou como uma plataforma de compartilhamento de imagens e vídeos curtos de até um minuto. Com o tempo, incorporou a função stories, que permite a divulgação de pequenos vídeos, de até 15 segundos, que desaparecem após 24 horas. É **uma rede muito popular e uma das maiores ferramentas de interação e compartilhamento de conteúdos** por parte de pessoas, marcas e instituições públicas.

WhatsApp

É uma das **principais plataformas de comunicação da atualidade**. Apesar de ser um aplicativo de mensagens instantâneas, ela pode ser considerada um tipo de rede social devido ao alcance das mensagens por meio de compartilhamentos de notícias, informações e diversos conteúdos de maneira individual ou em grupos e listas de transmissão que podem incluir até 256 pessoas.

Twitter

Popular entre os jovens de 18 a 29 anos, o Twitter é uma rede onde os usuários compartilham, principalmente, pequenos textos de até 280 caracteres. Também é possível a divulgação de fotos e vídeos. A plataforma se destaca pela **comunicação ágil e direta** e

pela cobertura de fatos e eventos em tempo real.

Youtube

Plataforma de vídeos que possibilita a interação entre os usuários. É uma rede onde se pode compartilhar vídeos dos mais diferentes assuntos, que vão desde músicas, documentários, reportagens, até tutoriais e gravações que mostram o dia a dia das pessoas. É muito utilizada pelos meios de comunicação como um canal para **produção de conteúdo inédito e com grande alcance público.**

O uso das redes sociais por parte da Justiça Eleitoral está focado em compartilhar com os usuários dessas páginas notícias e informações em diferentes formatos e que são de interesse público e também da instituição. Essas plataformas funcionam como **canais de comunicação direta com os eleitores** de diferentes faixas etárias, gêneros e regiões geográficas do estado.

Nas páginas, o usuário pode exercer o seu direito de liberdade de expressão, desde que seja respeitoso e saiba **conviver nesse espaço democrático.** As redes são moderadas e supervisionadas por profissionais da Assessoria de Comunicação Social (ASCOM).

TikTok

É uma rede voltada ao público jovem que leva informação de qualidade por meio de vídeos curtos e descontraídos. A edição com músicas, efeitos especiais, filtros e outros recursos exclusivos valoriza as performances dos TikTokers do TRE-SC e resulta em vídeos customizados, personalizados e interativos.

8.1 Netiqueta

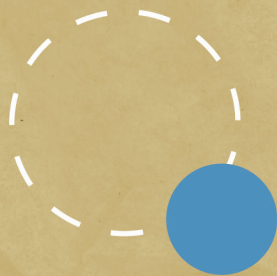
O termo netiqueta se refere à **etiqueta que se recomenda utilizar na internet**. Isso porque o uso constante das redes sociais pode trazer um aspecto perigoso: a má utilização dessas. Se bem administradas, as redes podem ser ferramentas úteis para a interação social, comunicação, mobilização de pessoas e para se informar com rapidez. Caso contrário, podem provocar **crises na imagem** do indivíduo e da instituição ao qual ele se vincula.

Apesar do uso das redes ser pessoal e intransferível, a partir do momento em que seu nome está relacionado à uma instituição pública, a sua opinião pessoal sobre determinado assunto pode ser vinculada diretamente ao seu trabalho como agente público.

Para evitar problemas, abaixo estão algumas orientações:

- O Código de Ética do TRE-SC recomenda que os servidores devem agir com discrição, **evitando comentar sobre assuntos de serviço** em locais públicos, grupos de e-mails ou redes sociais.
- Ao participar de algum debate que envolva a Justiça Eleitoral, busque sempre deixar claro que a sua opinião não reflete a do órgão. **Procure ser sempre educado,** evitando o uso de xingamentos.
- **Não divulgue assuntos internos** ou documentos. Algumas informações, principalmente aquelas que estão em Segredo de Justiça, não podem ser divulgadas ou compartilhadas nas redes sociais.
- Busque sempre não levar informações de dentro do TRE-SC para fora. Reclamações sobre algo ou alguém também não precisam ser feitas nas redes.

9



GLOSSÁRIO



Aspas: pegar “aspas” significa obter uma declaração da fonte.

Barriga: notícia falsa, elaborada sem a devida apuração e publicada na imprensa sem checagem.

Briefing: tudo o que o cliente diz no início dos trabalhos e que vai balizar o trabalho do assessor; noções; diretrizes. Termo utilizado originariamente em publicidade.

Clipping: atividade ou empresa encarregada de identificar, coletar e encaminhar à Assessoria de Imprensa tudo que sair na imprensa sobre determinada empresa, pessoa ou assunto.

Deadline: momento de encerramento da redação nos veículos. Qualquer situação que represente um limite de tempo.

Editor-chefe: responsável pelo trabalho de uma editoria; coordena o trabalho da redação e comanda o fechamento.

Editoria: os “departamentos” de uma redação.

Externa: qualquer captação, gravação ou emissão de imagens realizada fora do estúdio.

Falar em off (the record): informações passadas ao jornalista que não devem ser publicadas: servem apenas para elucidar melhor um certo quadro de informações.

Fonte: pessoa de onde provém a mensagem, procedente da informação; qualquer pessoa usada por um repór-

ter na busca de informações.

Lead: início de matéria que responde às questões: “quem, o quê, quando, como, onde e por quê”.

Link: conexão entre o estúdio de uma emissora de TV e uma unidade móvel, para a emissão de imagem externa, quando a entrevista for ao vivo.

Mailing list: relação de nomes e endereços de e-mail para envio de releases.

Pauta: é o assunto da matéria. Um mesmo tema pode ter várias pautas. Definida a pauta começa o levantamento dos dados que servirão de base para a matéria.

Press-release: matéria ou pauta enviada por escrito pelas Assessorias às redações.

Sonora: é o trecho de uma entrevista, gravada ou ao vivo, exibido.

10

REFERÊNCIAS



A Justiça Eleitoral e os meios de comunicação. Tribunal Superior Eleitoral. 2007.

Guia de relacionamento com os jornalistas. Tribunal Superior Eleitoral. 2010.

Guia prático de relacionamento – Magistratura e imprensa. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (TJSP), 2010.

Manual de relacionamento com a imprensa. Oficina da Palavra.

Seminário Internacional Fake News e Eleições. Tribunal Superior Eleitoral. 2019



Tribunal Regional Eleitoral
de Santa Catarina