



# Manual de Assessoria de Imprensa para autores da Editora Fiocruz

Editora Fiocruz  
Coordenadoria de Comunicação Social

# **Manual de Assessoria de Imprensa para autores da Editora Fiocruz**

Rio de Janeiro, abril de 2013

**Editora Fiocruz e  
Coordenadoria de Comunicação Social /  
Presidência da Fiocruz**

**Presidente**

Paulo Ernani Gadelha Vieira

**Vice-presidente de Ambiente,  
Atenção e Promoção da Saúde**

Valcler Rangel Fernandes

**Vice-presidente de Gestão e  
Desenvolvimento Institucional**

Pedro Ribeiro Barbosa

**Vice-presidente de Ensino,  
Informação e Comunicação**

Nísia Trindade Lima

**Vice-presidente de Pesquisa e  
Laboratórios de Referência**

Claude Pirmez

**Vice-presidente de Produção  
e Inovação em Saúde**

Jorge Bermudez

**Chefe de Gabinete**

Fernando Carvalho

## **EDITORA FIOCRUZ**

### **Diretora**

Nísia Trindade Lima

### **Editor Executivo**

João Carlos Canossa Mendes

### **Editores Científicos**

Gilberto Hochman

Ricardo Ventura Santos

### **Assessoria de Imprensa**

Fernanda Marques

### **Assistência às Editorias**

Renata Motta Maués Mesquita

### **Controle, Estoque e Representação em Eventos**

Armando Roberto Aguiar e

Marcus Vinicius da Silva Lima

### **Copidesque, Revisão e Normalização de Originais**

Augusta Valle

Irene Ernest Dias

M. Cecília G. B. Moreira

Marcionílio Cavalcanti de Paiva

Myllena Paiva

### **Departamento Comercial**

Sônia Pinho

### **Eventos**

Marcelo Pinto e Sonia Maria da Silva

### **Fiocruz Livros (livraria)**

Jonathan Lima

### **Projeto Gráfico e Editoração Eletrônica**

Carlota Rios e Daniel Pose

### **Referências e Índices**

Clarissa Bravo Marinho Braga

### **Revisão de Provas e Digitação**

Gislene Monteiro Coimbra Guimarães

### **Secretaria e Administração**

Jurema Camargo Magalhães

### **Serviços de Apoio**

Gilberto Rodrigues Pinheiro Junior

### **Tecnologia da Informação**

Rui Baraúna

## **MANUAL DE AI PARA AUTORES DA EDITORA FIOCRUZ**

**Concepção:** Fernanda Marques,  
João Canossa e Renata Maués

**Redação:** Fernanda Marques

**Revisão:** Ricardo Valverde

**Programação Visual:** Guto Mesquita

# Sumário

1. Apresentação	5
2. O passo a passo	7
3. Resenhas, artigos e a questão da exclusividade	11
4. A relação autor-jornalista	15
5. Desfechos	19

# 1. Apresentação

Prezado autor / organizador,

O lançamento do seu livro se aproxima. Chega, então, o momento de planejar a divulgação da obra. O objetivo deste manual é apresentar as atividades de assessoria de comunicação e imprensa desenvolvidas pela Editora Fiocruz. Também pretende oferecer algumas dicas e orientações para construir uma boa relação com os jornalistas.

Na Editora Fiocruz, a principal finalidade da divulgação é democratizar o conhecimento contido no livro. Dessa forma, nosso trabalho tem como base a convicção de que matérias sobre o livro veiculadas em jornais, revistas, TVs, rádios e sítios da internet ampliam o acesso a temas, informações e debates de interesse público. Além disso, a divulgação de um livro também pode enriquecer o currículo do autor e fortalecer a marca da editora.



## 2. O passo a passo

Você transformou conhecimento em livro. Agora, o trabalho do assessor de imprensa consiste em transformar o livro em pauta (matéria-prima para um texto jornalístico). Um livro pode render uma ou mais pautas. Coletâneas, por exemplo, que reúnem diferentes assuntos e abordagens, costumam render várias pautas. Entretanto, o que chama a atenção do jornalista nem sempre é o que o pesquisador considera mais importante. Embora o seu livro possa reunir centenas de páginas com dados inéditos e análises rigorosas, é possível que o jornalista explore na matéria uma informação aparentemente trivial. Tenha sempre em mente que a tal informação 'trivial' para especialistas pode ser absolutamente relevante – e ainda desconhecida! – para o público geral.

Para transformar o livro em pauta e sugerir-la aos jornalistas nas redações, o assessor de imprensa produzirá um *release* (texto de divulgação). O *release* pode ser escrito a partir de consulta apenas ao livro. Às vezes, no entanto, o assessor pode solicitar uma entrevista com o autor / organizador para esclarecer ou detalhar algumas questões. A partir dessa entrevista, feita pessoalmente, por telefone ou e-mail, o assessor pode identificar outras temáticas e abordagens de interesse jornalístico que, embora não diretamente presentes no livro, a ele estão associadas.

O contato entre o autor/organizador e o assessor de imprensa também é importante para o levantamento de imagens de divulgação. Estas podem incluir desde uma foto do autor até uma imagem científica relacionada ao tema do livro. A possibilidade de uma matéria para TV também deve ser antecipada. Nesse caso, deve-se pensar em opções de lugares para gravação de entrevistas e imagens de apoio (TV requer ação e movimento).

Antes de serem enviados aos jornalistas, os *releases* devem ser lidos e aprovados pelos autores/organizadores. Estes devem revisar o conteúdo, mas evitar mexer na forma do texto, construído de acordo com técnicas jornalísticas. Os *releases* só serão encaminhados às redações depois de aprovados. Por isso, é importante que, na medida do possível, o processo de revisão seja rápido.

A seleção dos veículos e editorias para envio do *release* deve ser planejada. É preciso identificar quais veículos e editorias têm perfis mais adequados para cada pauta. E, dentro de cada veículo, avaliar a editoria mais apropriada. Sim, a pauta se originou de um livro, mas isso não significa que, obrigatoriamente, ela só se destina às páginas literárias e de cultura. Muito pelo contrário. Principalmente por conta das especificidades da Editora Focruz, as pautas de nossos livros podem ser sugeridas para editorias de saúde, ciência & tecnologia, cidade, comportamento, política, economia etc.

As pautas também podem ser sugeridas para diferentes tipos de veículos: jornais, revistas, TVs, rádios e sítios da internet. E para veículos de qualquer porte, desde aqueles com grande penetração nacional, como *Folha de S. Paulo* e *TV Globo*, até os da mídia alternativa. Muitas vezes, a *newsletter* que uma sociedade científica envia para seus associados e o jornal que uma universidade distribui para seus alunos e professores são veículos excelentes para atingir o público-alvo do seu livro. O autor/organizador pode – e deve – recomendar à assessoria de imprensa jornalistas e/ou veículos que ele julga importantes para o envio do *release* e de um exemplar de divulgação do livro.

Além disso, vale lembrar que, atualmente, as redes so-

ciais – como o *Facebook* e o *Twitter* – têm se mostrado bastante valiosas na disseminação de ideias, informações e produtos. Atualmente, muitas instituições usam esses canais para uma comunicação mais ágil e dialógica com um público amplo. Portanto, as redes sociais devem ser incluídas no planejamento da divulgação de um livro.

Sobre o contato com as redações, o uso do *e-mail* é frequente. Mas isso não dispensa o contato telefônico. Ao falar com o jornalista, o assessor de imprensa confirma se o *release* foi recebido, destaca os principais pontos da pauta, oferece um exemplar de divulgação do livro e informa que o autor/organizador está disponível para entrevistas.

### **3. Resenhas, artigos e a questão da exclusividade**

Além do *release*, existem outros tipos de texto usados para a divulgação de um livro. Destacam-se a resenha e o artigo. O *release* é um texto informativo que sinaliza a pauta para o jornalista na redação, mas não se trata de um texto final. Isto é: a partir do *release*, o jornalista fará a apuração (entrevista e pesquisa) e produzirá outro texto. A matéria publicada é diferente do *release*. Já a publicação de uma resenha ou artigo deve ser fiel ao texto original (embora possam acontecer cortes no texto).

No caso da resenha, um especialista é convidado a redigir suas impressões sobre a obra. Nesse caso, é importante que o autor/organizador sugira ao assessor de imprensa nomes de especialistas que possam escrever sobre o livro. Já no caso do artigo, é o próprio autor/organizador que redige o texto, mas, nesse caso, o foco não deve ser o livro em si, mas alguma temática atual a ele relacionada. Ao assinar o artigo, coloque seu nome, sua profissão e a instituição à qual está vinculado, e mencione também o título do livro do qual você é autor/organizador.

Diferentemente do *release* padrão, que pode ser enviado para vários jornalistas ao mesmo tempo, a resenha e o artigo são, em essência, textos exclusivos, isto é, são sugeridos para apenas um jornalista. Por isso, é importante identificar qual veículo tem o perfil mais adequado para a publicação de cada tema. Cada veículo reserva um determinado espaço para a publicação de resenhas e artigos. É essencial conhecer o tamanho e o estilo dos textos no veículo para o qual a sugestão será encaminhada. Se você escrever demais, corre o risco de ter seu texto cortado – e partes importantes podem ser perdidas. Se você fugir muito do estilo, o texto não será publicado. O assessor de imprensa conversará com você sobre essas questões.

Se o jornalista não se interessar e abrir mão da sugestão, resenha e artigo podem ser encaminhados para outro

veículo (sempre um jornalista de cada vez). Se o jornalista se interessar e publicar o texto, este não pode mais ser sugerido para outros veículos.

Vale destacar, ainda, que, em determinadas situações, o *release* também pode ser exclusivo. Isso ocorre, em geral, com livros que reúnem três características: abordam temas atuais ou polêmicos, apresentam uma compilação inédita dos resultados de pesquisas e estão em fase final de produção (ou seja, quase prontos, mas não lançados ainda). Nesses casos, se o autor/organizador estiver de acordo, o *release* pode ser sugerido, inicialmente, para apenas um veículo. Se o jornalista aceitar essa sugestão de pauta, o autor/organizador não pode ser entrevistado sobre o livro por nenhum outro veículo nem fornecer informações sobre o assunto para outros repórteres. Porém, depois de publicada a matéria, esse "embargo" acaba, o *release* pode ser distribuído para quaisquer outros jornalistas e veículos e o autor/organizador pode conceder entrevistas para todos. Todas essas questões são previamente combinadas com o assessor de imprensa.

Pode parecer contraditório ter como meta democratizar o conhecimento e oferecer pautas exclusivas. No entanto, essa conduta tem uma explicação. É comum os veículos de comunicação, sobretudo os de maior circulação ou audiência, pedirem que as pautas sejam exclusivas. Nesse contexto, se a assessoria de imprensa se negar a oferecer exclusividade, corre o risco de que a informação não seja divulgada em nenhum grande veículo – e quem perde com isso é o público, que não recebe a mensagem. Por isso, a Editora Focruz oferece pautas exclusivas, mas não prioriza sempre o mesmo veículo. Se ofereceu exclusividade hoje para a *Folha de S. Paulo*, amanhã oferecerá para *O Estado de S. Paulo*. Se hoje a exclusividade foi para o *Jornal Nacional*, amanhã será para o *SBT Repórter*, e assim sucessivamente.



## **4. A relação autor–jornalista**

Após iniciado o processo de divulgação de um livro, podem ou não surgir solicitações de entrevista para o autor/organizador. Caso essas solicitações aconteçam, é importante que o autor/organizador esteja preparado e disponível para atendê-las. Em geral, jornalistas têm pressa. Na medida do possível, procure reservar um espaço na agenda para a divulgação do livro e para entrevistas – sejam elas para grandes emissoras de TV ou para pequenas rádios comunitárias. É desejável que autores/organizadores disponham de algum tempo para atender o maior número de veículos possível, inclusive os mais segmentados, como blogs, sites, revistas de entidades e jornais de sindicatos. A Editora Fio-cruz valoriza este atendimento amplo.

Lembre que o jornalista não é um especialista no assunto do livro e que qualquer matéria tem um espaço limitado. Portanto, procure explicar seu trabalho de uma forma simples e direta. No momento da entrevista, procure ter em mãos informações básicas sobre o livro: onde encontrar; como comprar; preço; *site*, *e-mail* e telefone da Editora Fio-cruz etc.

Talvez o jornalista peça a você indicações de outros pesquisadores e/ou personagens (pessoas comuns cuja experiência de vida ilustra o tema do livro) que possam ser entrevistados para compor a matéria. Se não houver impedimento ético, é importante o fornecimento de tais indicações.

Em geral, o jornalista faz contato com o assessor de imprensa e este faz a 'ponte' com o autor/organizador. Por isso, certifique-se de que o assessor de imprensa dispõe de todos os seus contatos atualizados (telefone do trabalho, *e-mail*, telefone celular e telefone de casa). O assessor de imprensa não repassará seus contatos para os jornalistas, exceto se ele for autorizado por você a fazê-lo.

Pode acontecer de um jornalista procurar o autor/organizador diretamente, sem passar pela assessoria de im-

prensa antes. Não há problema: quando isso acontecer, anote o veículo, o telefone e o *e-mail* do jornalista e mantenha o assessor de imprensa informado.

Talvez o seu livro aborde temas polêmicos ou não consensuais. Nesses casos, aumenta o risco de os jornalistas explorarem aspectos sensacionalistas ou enfoques equivocados. Se, no contato com o jornalista, você se sentir inseguro sobre como se comportar ou o que falar, converse com o assessor de imprensa: ele poderá orientá-lo e mesmo acompanhá-lo na entrevista. Não é aconselhável deixar um jornalista sem retorno ou sem resposta.

Ao marcar uma entrevista, procure ser pontual – especialmente se ela for ao vivo. Se for por telefone celular, certifique-se de que, na hora combinada, seu aparelho está ligado e com sinal, e procure um lugar silencioso. Se for por *e-mail*, busque responder dentro do prazo combinado. Se você tiver um imprevisto e for se atrasar para a entrevista ou mesmo precisar desmarcá-la, não se esqueça de avisar o jornalista e/ou o assessor de imprensa – se possível, com antecedência. Imprevistos também podem acontecer nas redações: procure ser paciente se o jornalista se atrasar ou desmarcar a entrevista.



## 5. Desfechos

Todas as matérias publicadas sobre o livro são reunidas num arquivo chamado *clipping*, que fica na Editora Fio-cruz. Se você quiser uma cópia deste arquivo, basta solicitá-la ao assessor de imprensa.

Pode acontecer de você conceder entrevistas e nenhuma matéria sobre o seu livro ser publicada. Os motivos são vários. Jornalistas têm mais pautas do que espaço. Por isso, algumas têm que ficar de fora. Não fique chateado e, se você voltar a ser procurado pelo mesmo ou por outro jornalista, não deixe de atendê-lo.

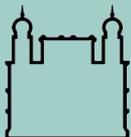
Pode acontecer, também, de você conceder uma entrevista e a matéria publicada sobre o seu livro conter incorreções. Nesses casos, antes de tomar qualquer providência, converse com o assessor de imprensa e decida junto com ele o que deve ser feito. Às vezes, o problema não é tão grave e basta chamar a atenção do jornalista para que o erro não se repita. Outras situações podem demandar uma retificação. Em casos mais extremos (e raros), pode ser necessário escrever uma carta de esclarecimentos divulgada à imprensa e/ou aos pares acadêmicos. Não se preocupe: a experiência em assessoria de imprensa tem mostrado que as matérias publicadas, em sua grande maioria, são de boa qualidade e cumprem sua função de divulgar a ciência.

As solicitações de entrevista e a publicação de matérias costumam acontecer por ocasião do lançamento do livro. Entretanto, meses ou mesmo anos depois do lançamento, algum fato externo relacionado ao tema do livro pode reacender o interesse dos jornalistas por aquele título. Portanto, não se espante se todo esse ciclo de divulgação começar outra vez!

Qualquer dúvida, estamos à disposição.







Ministério da Saúde

FIOCRUZ

**Fundação Oswaldo Cruz**

Presidência

Coordenadoria de Comunicação Social