

Relacionamento com a imprensa

1) Uma importante parceria

A imprensa, seja ela local, regional ou nacional, desempenha papel importante na divulgação das atividades e realizações das instituições, contribuindo para aumentar a sua visibilidade junto aos públicos estratégicos e à opinião pública de maneira geral. Ela se constitui, portanto, em parceira indispensável na atual sociedade da informação porque a sua atuação impacta, de forma direta, a imagem e a reputação das instituições.

A gestão do relacionamento com veículos e jornalistas é particularmente complexa porque há inúmeros perfis de imprensa em nosso país, derivados sobretudo dos focos e dos compromissos distintos, tendo em vista a sua especialização (veículos de informação geral ou especializados), sua abrangência (local ou nacional) e as características da sua audiência. Esta diversidade de públicos e de linhas editoriais favorece o maior ou menor interesse da imprensa por pautas prioritárias das instituições de ensino, como a Uergs, em boa parte centradas em temas relacionados com a educação, a ciência, a tecnologia e a inovação.

A imprensa, em suas várias modalidades (impressa, televisiva, radiofônica, online), também está associada a sistemas de produção e recepção distintos e esse fato afeta a maneira pela qual as instituições são percebidas pelos públicos.

Há também que se considerar a segmentação interna dos veículos em editorias (política, economia, meio ambiente, ciência e tecnologia, esportes, etc.), que, por seu turno, definem focos específicos de interesse, exigindo das instituições um conhecimento mais aprofundado da sua dinâmica de cobertura. Uma pauta sobre educação será avaliada de maneira distinta por uma editoria que cobre temas gerais e por outra que, rotineiramente, trata desta área, muitas vezes dispondo para esta cobertura de profissionais de imprensa com bom conhecimento.

Além disso, é preciso atentar para a existência de uma cultura jornalística ou “ethos” jornalístico, ou seja, em função das características de sua produção,

os veículos e jornalistas estão, frequentemente, pressionados pelo tempo e essa condição muitas vezes contribui para um relacionamento rápido e superficial com as fontes de informação. Atender, portanto, às demandas da imprensa exige planejamento, capacitação das fontes, conhecimento dos temas, agilidade na resposta e necessariamente uma competência em comunicação. Sobretudo no caso da imprensa de informação geral, que tem como público o cidadão comum, há necessidade de tornar as informações claras e objetivas, com a elucidação dos conceitos e a contextualização dos fatos, de modo a favorecer a compreensão.

Para uma instituição pública, como a Uergs, os desafios podem ser ainda maiores porque há, em alguns contextos, tensões de natureza política que contrapõem, especialmente em determinados momentos, como em períodos eleitorais ou de crise, os veículos e as instâncias governamentais. É fundamental, neste sentido, buscar formas de contornar estas possíveis divergências e, normalmente, o relacionamento sistemático, saudável e profissional, contribui para atenuar possíveis conflitos de interesse.

2) A capacitação das fontes

As instituições modernas devem estar preparadas para o relacionamento com a imprensa, buscando capacitar as suas fontes para este trabalho, o que exige disposição para o diálogo, compromisso com a ética e a transparência, e uma visão abrangente da atividade jornalística, em particular do seu sistema de produção.

É indispensável não apenas dispor de uma estrutura profissionalizada de comunicação, o que já ocorre na Uergs, para coordenar este relacionamento, mas também um esforço permanente de capacitação das fontes, o que pode ser realizado com a implementação de um programa de “*media training*”. Este programa, quando bem conduzido, propicia aos gestores da instituição informações precisas sobre a produção e a cultura jornalística, bem como indica boas práticas de relacionamento com os profissionais de imprensa.

Este programa deve abranger todos os gestores da alta e média administração que, em momentos diversos, podem ser acionados para atuar

como fontes ou porta-vozes da instituição, bem como pesquisadores que, pelo seu conhecimento e prestígio, podem ser acessados pelos jornalistas e veículos.

Em função de sua estrutura descentralizada, com diversos *campi* regionais e dezenas de unidades, a relação da Uergs com a imprensa não pode, necessariamente, do ponto de vista operacional, no dia-a-dia, estar concentrada na estrutura profissionalizada de comunicação (Ascom), mas é fundamental que existam diretrizes comuns para orientar este relacionamento. Neste documento, incluímos algumas informações relevantes que respaldam boas práticas de relacionamento com a imprensa e será importante, a médio e a longo prazos, a elaboração de um manual básico para orientar esta atividade.

É necessário, no entanto, que as entrevistas que possam dar respaldo a reportagens de interesse da Uergs como um todo sejam previamente comunicadas à Ascom porque, nestes casos, é muito comum que elas repercutam além dos seus locais de origem e possam gerar outras reportagens em sequência. Acompanhar o desenvolvimento destas reportagens que mantêm vínculos entre si é estratégico para evitar a divulgação de posições ou dados não consistentes ou contraditórios, o que, muitas vezes, contribui para criar leituras não adequadas ou favoráveis por parte da imprensa e dos públicos estratégicos.

3) Recursos de suporte ao relacionamento

Dada a importância da interação com a imprensa e seu impacto na consolidação da imagem e da reputação da Uergs, é importante dispor de algumas instâncias que favoreçam este relacionamento.

Pode-se apontar, dentre outras, a existência de uma Sala de Imprensa virtual, a implementação de um banco de fontes e também a criação de um canal específico para o contato com os veículos e jornalistas.

A Sala de Imprensa representa um espaço virtual disponível no site da Uergs, com o objetivo específico de promover a interação com a mídia e deverá incluir, obrigatoriamente, os releases (comunicados para a imprensa), com destaque aos mais recentes, fotos que possam ilustrar a cobertura, bem como o banco de fontes, o que certamente favorecerá e estimulará o trabalho dos jornalistas. Pode disponibilizar os links (ou mesmo a reprodução integral) de matérias publicadas sobre a Uergs ou com a participação de suas fontes (ainda

que se reportando a assuntos externos ou gerais, como no caso de docentes ou pesquisadores que divulgam os resultados de suas investigações). Além disso, deve indicar formas (telefone, e-mail etc.) que permitam o contato imediato dos profissionais da imprensa com a Ascom, o que é absolutamente relevante tendo em vista o ritmo de trabalho dos jornalistas e o prazo exíguo para produção de suas notícias e reportagens. A Sala de Imprensa deve requerer atenção especial porque a sua existência dá a garantia de que estaremos atendendo às demandas da imprensa e, portanto, deve ser sempre monitorada para que as solicitações sejam respondidas com a maior brevidade e precisão possível.

O Banco de Fontes deve trazer a relação atualizada de fontes (pesquisadores, gestores e mesmo técnicos administrativos) que possam ser úteis para o desenvolvimento de reportagens sobre temas específicos de interesse da imprensa. Para cada fonte, devem estar explicitados o seu cargo, a sua especialização e, se possível, trabalhos desenvolvidos ou mesmo reportagens já publicadas com a sua participação. As fontes que pertencem ao Banco de Fontes devem estar cientes desta inclusão e suficientemente informadas do compromisso de atender à imprensa, caso sejam acionadas.

Deve-se cogitar a criação de uma newsletter a ser encaminhada para os jornalistas de veículos locais, regionais ou nacionais, com a sugestão de pautas de interesse da Uergs. Este canal pode contribuir para aumentar a interação dos jornalistas com a Universidade e para dar conhecimento de forma ampla das suas atividades e realizações.

4) Os comunicados para a imprensa (releases)

A exemplo de outras instituições ou empresas, públicas ou privadas, a Uergs deve encaminhar comunicados para a imprensa (*releases*) com o objetivo de estimular a sua presença na mídia, mas este processo deve se pautar por alguns princípios básicos. Em primeiro lugar, eles devem ser produzidos e encaminhados apenas quando dizem respeito a temas ou pautas que possam ser efetivamente de interesse da imprensa, evitando a sua disseminação de forma abusiva, o que provocaria o desgaste deste instrumento básico de relacionamento. Dependendo do assunto ou do foco do *release*, pode-se cogitar o seu encaminhamento de forma seletiva, de modo a contemplar apenas os

jornalistas e veículos que possam ter interesse em sua divulgação, especialmente como estímulo para a produção de uma notícia ou reportagem. Em segundo lugar, os comunicados devem obedecer ao padrão jornalístico, evitando adjetivações desnecessárias e autoelogios institucionais porque, em geral, a cultura jornalística tem restrições a textos com esse perfil. Ao contrário, deve respaldar as afirmações com dados, informações qualificadas e sugestão de fontes da Uergs que possam repercutir o tema, objeto do *release*. Finalmente, os *releases* devem, sempre que possível, ser acompanhados de material de suporte (fotos ou vídeos, dependendo da natureza do veículo), o que contribui não apenas para a sua publicação, mas para aumentar a visibilidade, o destaque da notícia. Em muitos casos, os veículos estão situados distantes da Universidade e não têm condições de se deslocar até ela para produzir fotos ou mesmo para a realização de entrevistas. Nesse caso, é sempre importante que o *release* indique formas de contato, como o telefone e o e-mail para que os jornalistas acessem as fontes para entrevistas ou complementações da notícia.

5) A realização de entrevistas, individuais ou coletivas

As entrevistas podem ser demandadas pelos próprios veículos em função de suas pautas (até mesmo estimuladas pelos *releases* emitidos pela Universidade) ou pela disposição de fontes da Uergs para se pronunciarem sobre temas de interesse (pesquisas, projetos de extensão, atividades de ensino na graduação e na pós-graduação, eventos etc.). No caso de entrevistas por solicitação dos jornalistas, é fundamental que as fontes estejam preparadas para esta interação, buscando, previamente, reunir os dados e as informações necessárias e que sobretudo possam atentar para o teor das perguntas que possam ser formuladas para poderem respondê-las rápida e adequadamente. É preciso reconhecer que, em muitos casos, temas emergentes podem, em função da demanda da imprensa, exigir das fontes da Uergs uma prontidão maior e, por isso, a importância de um programa de capacitação (*media training*).

No caso de entrevistas coletivas, em que a Uergs dispõe, quase sempre, de tempo para planejá-las, é fundamental dispor de local adequado (lembrar que, no caso da imprensa televisiva e radiofônica é fundamental dispor de boa acústica e iluminação), que possa comportar o número de jornalistas presentes com conforto e condição adequada de trabalho, e suficientemente organizado

para permitir maior visibilidade da marca Uergs (sinalização, adesivação do local etc.). É importante dispor de um cadastro atualizado de jornalistas de modo a, nesses casos, permitir uma ampla divulgação, evitando que veículos e profissionais de imprensa sejam esquecidos, o que pode contribuir para gerar problemas de relacionamento no futuro. Dependendo do tema e da importância da coletiva, pode-se organizar material específico a ser distribuído para os jornalistas (*press kits*), com *release*, textos complementares, fotos, etc.). Esse material deverá também estar disponível no site da Uergs, em particular na Sala de Imprensa, para dar suporte aos jornalistas interessados no tema, mas que não possam estar presentes no momento da coletiva. Pode-se, inclusive, cogitar, em determinados casos, a transmissão *online* da coletiva, o que favorecerá a divulgação na imprensa.

6) Encontros com os jornalistas

Independentemente das entrevistas, quando a Uergs e os jornalistas estão, em função das circunstâncias, em contato direto para a produção de reportagens, a Universidade deve, ao longo do ano, criar oportunidades para contato com os profissionais de imprensa, promovendo eventos de interesse comum e favorecendo a aproximação com suas fontes especializadas.

Esses encontros podem ter como agenda assuntos institucionais (inauguração de novas unidades, novos cursos, desenvolvimento de projetos de pesquisa e extensão) ou apenas serem utilizados para promover a interação dos profissionais de imprensa com as fontes da Universidade, com visitas programadas e debates sobre temas emergentes de interesse da imprensa.

Há, ao longo do ano, momentos definidos a partir de um calendário (datas comemorativas etc.) em que a imprensa se mostra disposta a cobrir determinados temas: Semana do Meio Ambiente (marcada para junho); Semana de Ciência e Tecnologia (outubro) e mesmo dias especiais (Dia Internacional da Mulher, etc.). A Uergs pode programar eventos ou encontros para divulgar sua produção ou conhecimento sobre esses temas, estimulando o contato com os jornalistas e a produção de reportagens. Pesquisadores e docentes podem também aproveitar esses espaços para encaminhamento de artigos sobre estes

temas para publicação na mídia ou podem mesmo se colocar à disposição para entrevistas.

7) Boas práticas de relacionamento com a imprensa

O relacionamento com a imprensa deve caracterizar-se por boas práticas, permitindo que jornalistas e a Uergs estejam alinhados em função de objetivos e interesses comuns.

Pode-se apontar, dentre outras, as seguintes recomendações:

- 1) A demora em atender às solicitações dos jornalistas pode fazer com que a participação da Uergs em reportagens fique prejudicada. Em muitos casos, pela pressão do tempo e ansiedade dos jornalistas, eles buscarão outras fontes para finalizarem uma reportagem específica e talvez, em outras oportunidades, não recorram à Uergs para concluírem o seu trabalho. De qualquer forma, a nossa participação deve ser sempre planejada, com informações qualificadas e alinhadas com nossos valores e princípios. Estar presente na mídia de forma não competente pode comprometer mais do que nossa ausência pontual;
- 2) Os jornalistas muitas vezes podem parecer menos amistosos do que se poderia desejar, sobretudo quando encaminham perguntas que temos dificuldade para responder ou se referem a temas polêmicos, que causam desconforto institucional. É importante entender o “outro lado do balcão” e manter o clima cordial porque, sobretudo em entrevistas coletivas, há outros jornalistas presentes e que podem ficar mais impactados com as nossas posturas não adequadas do que com as perguntas indiscretas ou inconvenientes dos seus colegas. O corporativismo da imprensa, comum a outras categorias profissionais, faz com que, em casos de conflitos, os jornalistas e veículos estejam do mesmo lado;
- 3) Se uma fonte não tiver, de imediato, resposta qualificada para o que uma pergunta exige (escrever isso melhor), não há problema em solicitar tempo adicional para levantar estas informações ou mesmo declarar que não há uma resposta a ser dada, quando for o caso. Mas deve-se sempre justificar esta decisão e não repetir o tradicional “nada a declarar”. Não recomenda-se dar evasivas, tentando fugir da pergunta. A imprensa costuma interpretá-las como

arrogância da fonte ou como confissão de culpa ou responsabilidade ou desinformação;

4) É fundamental perceber que, em geral, a mídia (impressa, televisiva, radiofônica, *online*) nem sempre vai destacar as informações da Uergs com o tempo e o espaço que certamente elas merecem e, portanto, as fontes devem ser objetivas, sucintas e suficientemente claras ao responder às perguntas dos jornalistas. Assim, a entrevista se tornará mais fluente e mais facilmente o jornalista entenderá as informações ou posições que estamos manifestando;

5) Deve-se evitar informações “*in off*”, ou seja, não revelar privadamente a um jornalista aquilo que não gostaria que fosse publicado. Ele, com certeza, não guardará segredo se a informação for de interesse do veículo e sobretudo da audiência;

6) É possível dar entrevistas exclusivas para um veículo ou jornalista, mas isso só deve ser considerado em situações especiais, em particular quando aquela cobertura provavelmente interessa a poucos veículos em função da sua especificidade. No caso de pautas de interesse da maioria dos veículos, privilegiar um deles, sobretudo os de maior prestígio, criará um clima de desconfiança e de animosidade entre aqueles que foram preteridos. Não se deve ter preconceitos em relação a veículos locais, de menor prestígio ou audiência. A democratização da informação e o compromisso público exigem que todos os jornalistas e veículos sejam tratados com a mesma atenção;

7) As fontes da Uergs, quando se manifestam oficialmente, não devem assumir posições ou opiniões pessoais, porque elas podem ser confundidas com as da Universidade e gerar leituras equivocadas da imprensa e da audiência. As fontes da Uergs devem se restringir às suas áreas de atuação ou conhecimento, o que pode evitar a divulgação de informações não qualificadas ou posições que não representem oficialmente a Universidade;

8) Não se deve buscar desmentir as notícias ou reportagens publicadas de maneira agressiva ou truculenta, desqualificando o trabalho da imprensa ou de um jornalista em particular. Embora o trabalho realizado possa ter cometido equívocos de informação ou mesmo sugerir má vontade ou má fé, nunca se deve

levar a questão para o plano pessoal. Nesse caso, deve-se tentar repassar as informações precisas, corrigindo a informação que foi divulgada;

9) Os jornalistas não costumam permitir que as fontes aprovelem as matérias antes de publicá-las e muitos julgam essa solicitação como desconfiança ou intervenção no seu trabalho. As fontes da Uergs apenas devem deixar claro para os jornalistas que estarão à disposição, caso precisarem de informações complementares ou se algo dito nas entrevistas não fique suficiente claro;

10) É fundamental lembrar que os jornalistas têm um prazo para fechamento de suas reportagens e isso varia em função da periodicidade do veículo e ritmo de produção. Deve-se evitar marcar entrevistas para o final da tarde ou no final de semana, porque as redações estarão, com exceção de casos especiais, desmobilizadas nestes períodos.

8) Avaliação do relacionamento

A Uergs deve dispor de um sistema sistemático e permanente de avaliação do trabalho de relacionamento com os veículos e jornalistas, buscando analisar lacunas e virtudes existentes nesse processo de interação. A Ascom, periodicamente, pode emitir relatórios sobre a presença na imprensa, dando atenção ao desempenho das fontes, aos temas com maior destaque e sobretudo monitorar situações em que a Uergs pode estar sujeita a notícias desfavoráveis na mídia.

Este trabalho, normalmente denominado auditoria de presença e de imagem na imprensa, favorece o reposicionamento imediato e adequado em situações especiais, indica a necessidade de refinar a capacitação das fontes internas e garante um maior conhecimento dos profissionais de imprensa e dos veículos que tradicionalmente cobrem a Universidade.