

Guia Prático de Relacionamento com a Mídia



Universidade de Brasília



50¹⁹⁶²
2012

Guia Prático de Relacionamento com a Mídia

1ª Edição Brasília - DF
Fundação Universidade de Brasília - 2013



Universidade de Brasília



50¹⁹⁶²₂₀₁₂

EXPEDIENTE - UNB

José Geraldo de Sousa Junior
Reitor

João Batista de Sousa
Vice-reitor

Eduardo Raupp
Decano de Administração

Carolina Cassia Batista Santos
Decana de Assuntos Comunitários

José Américo Soares Garcia
Decano de Ensino de Graduação

Oviromar Flores
Decano de Extensão

Isaac Roitman
Decano de Pesquisa e Pós-graduação

Gilca Starling
Decana de Gestão de Pessoas

Paulo Eduardo Rocha
Decano de Planejamento e Orçamento

Ana Beatriz Magno
Secretária de Comunicação

Thaís de Mendonça Jorge
Coordenadora de Comunicação Institucional

Iêda Campos Vilela
Coordenadora de Comunicação Interna

Daniele Barreto
Coordenadora de Assessoria de Imprensa

GUIA PRÁTICO DE RELACIONAMENTO COM A MÍDIA

Edição
Thaís de Mendonça Jorge
Fernando Oliveira Paulino

Redação
Daniele Barreto
Anna Beatriz Lisbôa

Projeto
Daniele Barreto
Shirley Gonçalves

Produção
Iêda Campos Vilela

Design
Reinaldo Dimon

Brasília, Secretaria de Comunicação
(SECOM -UnB), abril de 2012.

Guia Prático de Relacionamento com a Mídia
Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2012.
29p.

ISBN 978-85-64593-14-5

CARTA DO REITOR

As instituições precisam dar conta aos cidadãos e às organizações políticas e sociais de suas atividades. Da mesma maneira, como parte do processo de formação de opinião, necessitam expor suas ideias e apresentar o conhecimento produzido. As instituições devem, enfim, funcionar como os marcos antigos de onde saíam as estradas para todo o mundo conhecido. Essas vias correspondem hoje ao caminho do saber, do direito de ir e vir, de comunicar-se e de usufruir de um melhor padrão de vida em comum.

Os meios de comunicação constituem, concentram e representam esse entroncamento, nos tempos modernos, e funcionam como canais de acesso à opinião pública. A universidade pública se utiliza dos meios para passar mensagens, difundir conhecimento e influir em prol da sociedade.

A Secretaria de Comunicação (SECOM) da Universidade de Brasília é o organismo encarregado da mediação entre o cidadão e a instituição. A existência de um sistema de informações dentro da UnB faz parte do projeto de expansão, humanização e aproximação institucional, com atenção às diretrizes de transparência e rigor que sempre caracterizaram a Universidade.

O Guia prático de Relacionamento com a Mídia é uma iniciativa que visa facilitar o contato da instituição com os meios de comunicação, clareando os passos dos professores, pesquisadores e técnicos no sentido de divulgar mais eficazmente o valoroso trabalho que aqui fazem.

José Geraldo de Sousa Junior
Reitor da Universidade de Brasília

APRESENTAÇÃO

Um ministro chamou a imprensa para comunicar o Orçamento Anual. Os números não foram fechados a tempo. Quando os repórteres chegaram, não havia o que dizer.

O representante de uma multinacional resolveu oferecer um almoço aos jornalistas. Entretanto, não tinha dados novos a mostrar.

O dirigente de um partido político convocou uma entrevista coletiva. Começou contando sua história pessoal. Depois de meia hora, os jornalistas se entreolhavam, perguntando-se: “Cadê o lide?”

As três situações extremas atestam, de um lado, a importância de se preparar para o encontro com a mídia e, de outro, o cuidado com o tempo e a relevância das informações que o relacionamento com os jornalistas supõe.

Com a hegemonia cada vez maior da mídia na sociedade, não é estranho pensar em certas ferramentas básicas para enfrentar o terreno. Ter boa imagem na imprensa hoje envolve um complexo de atitudes. Da organização de coletivas ao manejo de crises; do estudo dos dados à entrevista individual; da escolha da roupa correta para a TV, ao uso de palavras adequadas às redes sociais.

A boa imagem de uma pessoa ou instituição vai além e absorve todo o imaginário construído, com a ajuda dos meios de comunicação, no contexto da sociedade que habitamos. No caso da UnB, a divulgação de resultados faz parte de sua missão, como forma de dar retorno à comunidade do trabalho científico e educativo que desenvolve, atendendo a um dos pressupostos da democracia, o Direito à Informação.

Este Guia Prático de Relacionamento com a Mídia pretende auxiliar as fontes da Universidade de Brasília – professores, técnicos e estudantes – a bem desfrutar da relação com a imprensa, usando as inúmeras oportunidades que surgem todos os dias para projetar uma imagem veraz e positiva da UnB. Não se trata de dar lições de como portar-se e, sim, de apresentar informações tiradas da prática diária da Secretaria de Comunicação (SECOM), que podem servir como apoio no relacionamento com os jornalistas, evitando problemas e promovendo o diálogo proveitoso.

A **Parte 1** trata da SECOM-UnB, falando do trabalho da equipe, dos produtos, função e metas da Secretaria de Comunicação. A **Parte 2** é o Guia propriamente dito: mostra alguns conselhos e dicas de como agir diante da imprensa.

A SECOM espera que o Guia possa ser útil na difusão da grande produção de conhecimento que a UnB concentra. O material pode, enfim, ajudar professores, pesquisadores e técnicos a descobrir a notícia, passar as informações com clareza e saber como responder ao serem abordados pelos jornalistas.

Boa leitura!

PARTE 1

A COMUNICAÇÃO DA UnB

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO (SECOM)

A SECOM é responsável por gerenciar a imagem da Universidade. Para tanto, é necessário que a comunidade acadêmica esteja sintonizada com o propósito de criar uma visão afirmativa sobre a UnB. Visto que essa imagem é formada em diferentes contextos, todos devem preservá-la.

É papel da SECOM trabalhar a comunicação interna e externa e desenvolver um trabalho de comunicação integrada, isto é, em convergência com diferentes áreas, de modo a favorecer uma atuação conjunta. O objetivo é divulgar de forma transparente os atos da administração e zelar pela imagem de austeridade, transparência, e de responsabilidade ética, intelectual e administrativa da UnB. Também cabe à SECOM reforçar o papel social da UnB e promover eventos que estimulem estudantes, professores e funcionários a participar das atividades de ensino, pesquisa e extensão da Universidade.

A SECOM também desenvolve uma série de produtos jornalísticos que têm como objetivo aproximar a sociedade do cotidiano universitário. Ao manter a comunidade informada, estabelece-se uma relação de confiança entre o público e a instituição.

Por meio da mídia as instituições interagem com o público. Cabe à SECOM administrar e manter essa relação em fluxo contínuo, atendendo aos quesitos de transparência e liberdade de informação e expressão. Em se tratando de uma universidade pública, a troca de informações adquire uma importância a mais, funcionando como forma de prestação de contas à sociedade.

O Portal UnB é a face visível da SECOM na internet. Diariamente matérias são publicadas sobre o cotidiano da Universidade, informando acerca dos eventos, da agenda acadêmica e assuntos que estão em discussão nos *campi* da UnB.

PRODUTOS

A equipe da SECOM apresenta produtos importantes para projetar a imagem da Universidade, dentre os quais se destacam:

PORTAL DA UnB - UNB.BR



Dentre os espaços eletrônicos das instituições de ensino superior do Brasil, o **Portal UnB** está entre os mais acessados, com cerca de 900 mil visitas por mês. O portal reúne conteúdo noticioso e institucional e é por meio dele que a comunidade se informa sobre os principais acontecimentos envolvendo a Universidade.

A **UnB Agência** é dedicada a assuntos que concernem a Universidade, como eventos, debates, seminários e questões do dia a dia dos campi. Ao contrário dos sites noticiosos, cuja rotina é determinada pelo imediatismo, a prioridade da agência é produzir textos mais elaborados, bem ilustrados e com uma pluralidade de pontos de vista. O princípio da UnB Agência é o de oferecer notícias com equilíbrio, credibilidade e confiabilidade, obedecendo à premissa do Direito à Informação como requisito básico da cidadania.

Na parte institucional do portal, é possível se informar sobre as principais atividades da Administração da Universidade. São publicados periodicamente agendas de eventos, editais e novidades sobre os órgãos administrativos.

Contato

(61) 3107 0534/0214

E-mail: secom@unb.br



A *Revista Darcy* é uma publicação bimestral de divulgação científica e cultural da UnB. Com reportagens baseadas em pesquisas desenvolvidas na Universidade, seu objetivo é democratizar o acesso ao conhecimento produzido nas diversas áreas do saber e colaborar para fomentar a reflexão e o debate sobre temas contemporâneos de interesse público. Com visual atraente e linguagem didática, a revista tem como objetivo alcançar leitores interessados em educação, ciência e cultura.

A *Darcy* colabora para a reflexão sobre questões e temas da atualidade no sentido de construir mentalidades mais críticas. Com uma tiragem de 25 mil exemplares, a publicação chega a todas as universidades e escolas técnicas do Brasil. Do total, 7 mil exemplares são destinados a professores de Ensino Médio das escolas públicas e particulares. Também recebem a revista todos os professores da UnB e 4,5 mil formadores de opinião, que incluem jornalistas científicos, representantes de entidades e organizações da sociedade civil ligadas ao desenvolvimento da ciência, e autoridades dos Três Poderes – Executivo, Legislativo e Judiciário em nível local e federal. Essas características tornam a revista uma publicação singular no segmento do jornalismo brasileiro de divulgação científica. A revista está aberta às sugestões de pauta da comunidade acadêmica.

Contato

(61) 3107 0541/0214

revistadarcy@unb.br

BOLETIM UnB HOJE



O *UnB Hoje* é um boletim informativo da Universidade. Foi criado há 27 anos sendo, portanto, o meio de informação mais antigo desenvolvido pela SECOM. Nele, veiculam-se os eventos científicos, acadêmicos e culturais da UnB que mais interessam à comunidade. É uma ferramenta de serviço, funcionando como uma espécie de agenda para que todos fiquem atentos ao que acontece, não só na UnB, como em Brasília.

Com publicação diária, o UnB Hoje é produzido nas versões impressa e on-line. Para receber a versão on-line, basta fazer o cadastro no endereço www.secom.unb.br/cadastre.php. O arquivo em PDF também está disponível no portal e a versão impressa é distribuída nos quatro campi da Universidade.

O UnB Hoje impresso é afixado em painéis próprios no Campi Darcy Ribeiro, Planaltina, Gama e Ceilândia. A instalação do painel, identificada pelas cores da UnB, deve ser preservada a fim de garantir a integridade do produto, não sendo permitido o uso do display com material de propaganda, por exemplo.

Contato

(61) 3107 0538/0214

E-mail: unbhoje@unb.br (sugestões de notas e informações)

UnBCiÊNCIA - UNBCIENCIA.UNB.BR

No ar desde maio de 2011, o **UnBCiência** é um produto jornalístico cujo objetivo é divulgar a produção científica da Universidade. Complementar ao Portal da UnB, o UnBCiência organiza, em um só espaço, notícias que têm como foco as pesquisas desenvolvidas nos programas de Pós-Graduação da UnB, além de atividades de Extensão, Iniciação científica e políticas científicas que envolvem a Universidade.

O menu principal é dividido em áreas de conhecimento, apresentando todos os programas de Pós-Graduação oferecidos pela UnB. Aliando o interesse jornalístico à necessidade de dar visibilidade à produção científica dos professores e alunos, as matérias procuram apresentar os temas de maneira acessível, trazendo-os para o cotidiano do leitor. Pesquisadores da UnB podem divulgar sua pesquisa como sugestão de pauta preenchendo o formulário cujo link pode ser acessado na página principal do UnBCiência.

Contato

(61) 3107 0214

E-mail: secom@unb.br

ATENDIMENTO

ASSESSORIA DE IMPRENSA (AI) DA SECOM

A qualidade do ensino e a produção do conhecimento solidificaram a imagem da UnB. Anualmente, a SECOM atende, em média, a 8 mil pedidos de entrevistas para veículos de comunicação de todo o Brasil. Os pesquisadores da Universidade de Brasília estão entre os mais requisitados e respeitados pela imprensa.

Assim, a visibilidade e o respeito ao nome da UnB são crescentes em todo o país. É, portanto, necessário oferecer informações acessíveis que favoreçam a difusão do conhecimento. A natureza da instituição é pública; o cuidado com a transparência fortalece a imagem da Universidade junto à sociedade.

O objetivo do atendimento realizado pela Assessoria de Imprensa é mediar o contato entre a imprensa e a comunidade acadêmica, gerenciando o fluxo de informações entre fontes (professores, pesquisadores, mestrandos, doutorandos e funcionários da administração superior) e veículos de comunicação.

COMO FUNCIONA

O jornalista liga para a Secretaria de Comunicação da Universidade de Brasília e pede alguma informação, ou já vem com uma indicação para entrevistar um professor ou pesquisador sobre determinado assunto. O pedido e os dados do repórter solicitante são anotados.

A partir daí, a equipe da Assessoria de Imprensa procura o especialista mais adequado para falar. Além do briefing sobre o assunto, o possível entrevistado também é orientado sobre a pauta, o tipo de entrevista, se será por telefone, ao vivo, no local, em estúdio, por e-mail, em que data, horário e onde será veiculada (jornal, revista, rádio, TV, internet). Nas entrevistas pré-agendadas, o entrevistado tem tempo de estudar o assunto e preparar o material, o que não ocorre nas entrevistas ao vivo. Em seguida, a assessoria de imprensa retorna ao jornalista passando o telefone ou o e-mail determinado pelo professor. Então, solicita-se que o crédito seja publicado na reportagem – seja ela de jornal, revista, internet, televisão ou rádio. O especialista deve ser identificado como professor ou pesquisador da UnB.

BANCO DE FONTES

A Assessoria de Imprensa da SECOM mantém um banco de fontes, ou seja, um local onde se armazenam dados sobre professores, pesquisadores e membros da administração da Universidade. O sistema guarda informações de contatos, como telefone celular, residencial, comercial e e-mail, além de especificações sobre o tipo de trabalho que a fonte realiza na Universidade: área de especialização, projetos de que o professor participa, assuntos que discute.

O banco de fontes é constantemente atualizado pela equipe da Assessoria de Imprensa. Para isso, a SECOM incentiva os professores a comunicar mudanças de número de telefone ou e-mail.

Contato

(61) 3107 0538 / 0535 / 0542

E-mail: assessoriasecom@unb.br

ARTIGOS

Buscando ampliar o contato entre a comunidade acadêmica e o público, o Portal UnB publica artigos de professores da Universidade, pesquisadores, mestrandos e doutorandos. Uma média de 100 artigos são publicados por ano. Os textos tratam de temas factuais que circulam na mídia – de abrangência local, nacional e internacional –, assuntos referentes à especialidade de estudo dos professores ou relacionados a atividades acadêmicas como pesquisas, seminários, encontros e simpósios.

Critérios de submissão

Como são assuntos da atualidade, os artigos são sempre solicitados aos especialistas que tenham disponibilidade de escrever com brevidade. Os textos são orientados por princípios jornalísticos. Para que o texto seja publicado, é necessário que o autor mostre domínio sobre o assunto, tenha desenvoltura ao escrever e disponibilidade para produzir o texto. Geralmente, os artigos são escritos a pedido da SECOM. O texto deverá ter aproximadamente uma lauda e meia ou 3 mil caracteres.

É solicitado que o autor dê preferência a uma linguagem mais acessível ao público. O conteúdo dos artigos não sofre alteração ao ser publicado no portal; o texto apenas é colocado no padrão de artigo.

Os artigos disponíveis no portal podem ser publicados na íntegra por qualquer veículo de comunicação, com a condição de que se deem os créditos do autor e da **UnB Agência**.

Contato

Shirley Gonçalves

(61) 3107 0535

E-mail: shirleyg@unb.br

PRÊMIO PARCEIROS DA IMPRENSA



Instituído em 2007, é o prêmio que a SECOM oferece aos professores que mais colaboram com os meios de comunicação. Essa relação é mediada pela Assessoria de Imprensa que atende, em média, a 30 pedidos de jornalistas por dia em busca de informações ou especialistas para tratar de assuntos variados. A Assessoria de Imprensa mantém registro de todos os atendimentos realizados, bem como dos temas apurados pelos repórteres.

O prêmio *Parceiros da Imprensa* valoriza a interação de docentes e jornalistas, contribuindo para a divulgação do conhecimento científico. Desta maneira, reforça-se a sintonia entre a Universidade e o interesse público. São premiados os professores que colaboram com jornalistas assiduamente, com exceção de entrevistas concedidas aos meios de comunicação da Universidade, como o *Portal UnB* e a *Revista Darcy*. Em 2011, 170 prêmios foram entregues a professores e pesquisadores que representam a UnB junto à imprensa nas mais diversas áreas de conhecimento.

PARTE 2

O GUIA

GUIA PRÁTICO DE RELACIONAMENTO COM A MÍDIA

A Universidade de Brasília é consultada todos os dias, para os mais diferentes assuntos. Como a Política de Comunicação da SECOM-UnB é a de divulgar notícias por meio do Portal UnB os pesquisadores da UnB são diariamente procurados para se pronunciar sobre temas da pauta local, nacional e internacional. Fazer e conceder entrevistas são vistos, no jornalismo, como uma forma de arte.

ORIENTAÇÕES BÁSICAS

Preparação para a entrevista

Repórteres são curiosos, ousados, apressados, e têm grande fascínio por uma coisa: notícia. Quanto mais complexo for um assunto, mais exigirá esforço de aproximação síntese e explicação de um professor, técnico ou pesquisador, no momento de dar uma entrevista, comunicar os resultados de estudos, explicar o desenvolvimento de um projeto, e trocar em miúdos uma pesquisa complicada.

O processo que se convencionou chamar de *media training* (ver Glossário) inclui recomendações para que uma fonte se faça compreender pelo jornalista. Nesta parte, trata-se de aplicar os princípios do treinamento em mídia para aperfeiçoar o diálogo, responder às demandas da sociedade, difundir conhecimento e fortalecer a imagem da instituição. Eis alguns breves conselhos para que você tenha um bom relacionamento com a imprensa.

ANTES

Prazos - Cada veículo de comunicação tem características próprias. Jornalistas sofrem diferentes tipos de cobrança. Todos eles precisam cumprir prazos para o fechamento da edição, por isso observe os horários. Em geral, jornais diários, rádios, TVs e sites trabalham com informações atuais, factuais; por isso, é comum que as entrevistas sejam marcadas de última hora, sem aviso e com caráter de urgência. As revistas, por outro lado, têm uma periodicidade de publicação espaçada e os jornalistas dispõem de prazos um pouco mais flexíveis.

Atrasos - Imprevistos acontecem. Caso ocorra algum atraso, avise o jornalista ou faça contato com a equipe da Assessoria de Imprensa da SECOM que também poderá localizá-lo.

Atualidade - Se o tema a ser abordado for atual, reserve um tempo para acessar os sites de notícias ou ler o noticiário do dia para se preparar mais. Conhecer a pauta da matéria e o perfil do veículo do jornalista facilita o desenrolar da entrevista. Se possível, prepare material de apoio que possa ajudar o jornalista na hora de escrever a matéria: relatórios, dados numéricos, tabelas.

Contato - Caso a entrevista seja por telefone (o mais comum), prepare-se para falar alguns minutos ao celular ou telefone fixo, o que for mais conveniente e confortável.

DURANTE/DIANTE DO REPÓRTER

Local - O local para a realização da entrevista, sempre que possível, deve ser arejado e silencioso. Mantenha a sala ou o laboratório organizado e limpo, principalmente se a entrevista for gravada para a televisão. Evite deixar na mesa documentos que não serão utilizados na entrevista, sigilosos e/ou institucionais. Ruídos e conversas paralelas causam interferência nas gravações para televisão e rádio. É recomendável que se desligue o aparelho de ar-condicionado. Tire o telefone do gancho, desligue o celular ou deixe-o no modo silencioso, para que não desvie a linha de raciocínio da entrevista. Atenda ao telefone somente se for urgente. Nesse caso, peça licença ao jornalista para que possa retomar a entrevista em seguida. Se a entrevista for feita pelo celular, posicione-se no local mais adequado ao sinal para que não haja interrupções durante a entrevista.

Grafia - Se for necessário, solete seu nome. Caso você tenha nome ou sobrenome estrangeiro, é fundamental indicar ao repórter como deve ser pronunciado. É interessante frisar a grafia dele, informando também sua profissão e função ocupada no departamento, instituto ou faculdade. Recomenda-se entregar ao repórter o cartão.

Tempo - Reserve tempo para conceder a entrevista. Quando possível, o agendamento é muito importante. Não é preciso ter pressa. Combine previamente com o repórter, assim ele ficará à vontade para fazer seu trabalho.

Perguntas - Você pode tomar a iniciativa e começar a falar sobre o tema a ser abordado. Porém, se achar conveniente, aguarde as perguntas do jornalista. Deixe-o à vontade para formulá-las. Responda-as com calma. Muitas vezes o jornalista não teve tempo de se inteirar do assunto, acabou de receber a pauta. Ainda que você tenha enviado algum material antecipadamente, não suponha que o repórter tenha lido. Comece a história a partir da origem. Se não entender a pergunta, peça para que o jornalista a repita. O repórter tenta extrair o máximo de informações possíveis das fontes, por isso não demonstre impaciência se ele insistir em determinado ponto.

Disposição - Seja paciente, didático e tente não falar com rapidez. Se necessário, faça pausas e tire todas as dúvidas. Coloque-se à disposição caso o jornalista precise falar com você novamente, antes de finalizar a matéria. Lembre-se de que, ao dirigir-se ao jornalista, você se dirige ao público. Quanto mais clareza ao transmitir as informações, menos espaço haverá para distorções na matéria. Não faça críticas a outros jornalistas e veículos.

Termos técnicos - Na medida do possível, você deve expressar-se com palavras simples, evitando termos muito técnicos. Se houver necessidade, explique cada termo. Procure fazer comparações com o cotidiano das pessoas, utilizando um vocabulário mais acessível. Fale apenas sobre o assunto referente à sua área de domínio. Caso o repórter insista em saber a opinião sobre um tema diferente, seja sincero e diga que prefere não se pronunciar sobre algo que não é de sua competência, o que evita uma possível interpretação equivocada.

Material de apoio - Tenha em mãos textos, gráficos, tabelas e todos os números que julgar eficientes para auxiliar o trabalho do profissional de imprensa na preparação da matéria. Gráficos e mapas têm sido usados como ferramentas recorrentes na rotina da produção jornalística.

DEPOIS

Dúvidas - Encerrada a entrevista, mantenha-se à disposição do jornalista, talvez ele precise checar algumas informações durante a redação da matéria. Se for o caso, dê seus contatos, como o número de telefone e o e-mail.

Confiança - É preciso estabelecer uma relação de confiança com o repórter. A partir do momento em que você se dispõe a ser entrevistado, todas as informações passam a ser públicas. Usualmente o jornalista não envia o texto ao entrevistado antes de publicá-lo. Na imprensa, não é visto com bons olhos o costume de pedir para ver o texto escrito pelo jornalista. Isso só chega a ser uma exceção no caso de textos sobre ciências, quando o repórter pode solicitar à fonte que revise as informações, a fim de que não saia nenhuma incorreção. Lembre-se de que cada veículo tem uma maneira própria de tratar a informação. Evite fazer mudanças quanto ao estilo e, se encontrar problemas de português, aponte-os com delicadeza. O importante é que não haja erro de conteúdo na matéria. Use informações *off the records* (ver Glossário) somente se julgá-las necessárias. Não confie dados que não gostaria de ver estampados na mídia.

Edição - O texto produzido pelo jornalista passa por um processo de edição e pode sofrer alterações. No entanto, se você teve uma postura firme ao transmitir as principais informações que lhe foram solicitadas, as chances de a matéria ser positiva e retratar com fidelidade o que foi abordado durante a entrevista são grandes.

Encerramento - Lembre-se de que o profissional já teve o tempo necessário para abordá-lo e conhecer sua opinião em relação ao assunto durante toda a entrevista. Portanto, não é necessário continuar falando sobre o tema, quando a entrevista for dada por terminada.

Publicação - Você pode perguntar ao jornalista se existe prazo para a publicação e não estranhe se, no dia seguinte, não localizar a matéria. No caso de jornais, as matérias factuais são veiculadas no dia seguinte, mas há situações em que a apuração destina-se à produção de matérias para o final de semana e cadernos de suplementos. Se a matéria for fria, ou seja, se não houver necessidade de publicá-la imediatamente por se tratar de assunto atemporal, aguarde. A despeito do veículo, em algumas situações a matéria pode cair, não ser publicada, em virtude de critérios de edição ou falta de informação. É aconselhável não entrar em contato com o repórter para saber o motivo da não publicação. O jornalista, na maioria das vezes, não tem poder de decisão sobre a veiculação da matéria, pois esta tarefa cabe ao editor. Frequentemente, não é o repórter quem decide a edição, a forma como o material será colocado no ar ou como entrará na página, não tendo ingerência sequer sobre o título da reportagem.

Publicação - Aguarde a publicação. Caso você queira fazer alguma correção, entre em contato com o jornalista de forma cordial. Se não for algo relevante, desconsidere. Oportunamente, quando você conceder outra entrevista, comente com o jornalista o acontecimento. Caso a matéria tenha sido positiva, é simpático telefonar e parabenizá-lo, mas não é necessário que seja algo rotineiro para não banalizar o ato.

TIPOS DE ENTREVISTA

Os tipos de entrevista têm a ver com a ocasião (individual ou coletiva) e o veículo a que se destinam. Indicamos aqui como se comportar em casos específicos.

JORNAIS E REVISTAS

Direto ao assunto - Seja simpático, pontual, claro e conciso em relação às declarações. Explique com paciência e dê exemplos, procure aproximar o assunto do cotidiano do leitor. Responda apenas às perguntas relativas à sua área de conhecimento.

Fotografia - Deixe o fotógrafo à vontade. Em geral, ele faz as fotos durante a entrevista, explorando vários ângulos. Há casos em que se aguarda o encerramento da entrevista para produzir uma fotografia mais posada ou formal. Se o assunto a ser abordado é conteúdo de uma pesquisa, a fotografia poderá ser feita no laboratório ou no local onde a investigação foi realizada.

Ao telefone - Repita cuidadosamente as informações mais precisas. Fale com calma para se fazer entender com clareza e dar tempo para que o repórter faça as anotações. Lembre-se de que o repórter pode não dominar o assunto.

Sala de espera - Oriente seu auxiliar, assessor ou secretário a não fazer nenhum comentário se indagado pelo repórter sobre o assunto a ser abordado na entrevista.

RÁDIO

Alcance - Lembre-se de que, no rádio, o alcance da fala é amplo e imediato. O ouvinte pode estar em qualquer lugar, exercendo outras atividades ao mesmo tempo. Portanto, vá direto ao assunto, fale pausadamente e repita as informações principais. Evite termos técnicos e dê exemplos práticos.

Ao vivo - Cumprimente o ouvinte: bom dia, boa tarde ou boa noite. Entrevistas ao vivo exigem preparação. Ainda que você conheça de antemão o assunto, imprevistos podem acontecer. O ideal é que você consulte o repórter antes de a entrevista ser iniciada. Seja conciso e direto nas respostas, comece pelo fato mais contundente. Procure responder às perguntas em, no máximo 30 segundos. Se houver mais de um entrevistado ao mesmo tempo, evite falar junto com a outra pessoa.

Citações - Evite iniciar as respostas com citações, com palavras como "Ontem" e expressões como "Como havia dito...", "Repetindo", "Novamente". A linguagem de rádio é instantânea e às vezes é necessário reforçar determinadas ideias. No jornal, o leitor pode reler o texto para recuperar alguma informação; no rádio, isso não é possível.

Dicção - Fale devagar e aguarde cerca de cinco segundos para responder à próxima pergunta.

Empatia - Seja simpático e utilize uma linguagem agradável. Adote o ponto de vista do público. O ouvinte pode se dispersar com facilidade caso a entrevista seja monótona e sem entusiasmo.

Estrangeirismos - Evite ao máximo o uso de palavras estrangeiras.

Números, siglas e cifras - No rádio, as informações mais importantes são sempre repetidas. Repita as cifras que necessariamente precisam ser exatas e identifique as siglas (Universidade de Brasília - UnB). Na medida do possível, procure arredondar cifras e números, para facilitar a compreensão do ouvinte.

Discurso - Ordem direta, pontuação, frases curtas e poucos adjetivos. Tente aproximar o assunto do ouvinte. Evite chavões como “com certeza” e gírias. Cuidado com o tom: não seja irônico nem agressivo.

TELEVISÃO

Ao vivo - Uma entrevista ao vivo não deixa espaço para erros, já que a informação chega ao público instantaneamente. Cumpra o horário determinado pelo repórter para não causar transtorno. Avise, com o máximo de antecedência possível, se não puder mais dar a entrevista. Atenha-se ao que o repórter perguntou para não cair em armadilhas ou colocar-se em situação de embaraço. Não tente preencher todos os espaços. Caso aconteça algum imprevisto, deixe que a equipe de produção resolva.

Gravação - Marque em um local onde haja espaço para que a equipe possa montar os equipamentos e se posicionar adequadamente. Se for necessário, antes da entrevista, passe as perguntas com o jornalista para se preparar melhor.

Câmera - Aja naturalmente. O próprio repórter dirá o que deve ser feito. Olhe para o jornalista enquanto ouve a pergunta. Durante a resposta, geralmente é pedido para alternar o olhar entre o interlocutor e o espectador, ou seja, a câmera.

Clareza e concisão - Repórteres precisam ir direto ao ponto. Seja conciso. Entenda que sua entrevista será editada. Sonoras têm geralmente oito segundos. Tente responder em, no máximo, 30 segundos a cada pergunta. Evite introduções demoradas e dê prioridade às informações mais importantes, expondo as ideias de forma clara.

Estúdio - Antes de iniciar uma gravação, espere que a equipe dê orientações quanto aos procedimentos a serem tomados antes da entrevista (preparação de câmera, microfone, etc.)

Gestos - Evite gestos amplos. Deixe os braços sobre o colo. A linguagem corporal pode indicar mais do que o necessário e chama muita atenção tirando o foco da entrevista.

Postura - É importante lembrar que, enquanto durar a entrevista, a câmera registrará seus movimentos. Por isso, tome cuidado com a postura e as expressões enquanto estiver ao lado do repórter.

Imagem - É importante frisar a qual instituição você está vinculado. Você representa a Universidade e isso precisa ser feito de forma consciente. A responsabilidade vem atrelada a cada frase que disser. Além disso, procure se posicionar de forma estratégica diante das câmeras e de objetos que tenham a imagem da marca UnB.

Linguagem, vícios e rimas – Preste atenção ao próprio discurso e evite cair no modismo de jargões ou gerundismos. Nas respostas, evite expressões como “Evidente...”, “Como já falei”, “É claro que...” ou “Vamos estar mostrando...”

Microfone – Evite segurar o microfone que está na mão do repórter. Se ele não colocar um a sua disposição, deixe que o jornalista conduza a entrevista.

Voz – Use um tom moderado e mantenha um copo d’água sempre por perto.

Visual – Homens e mulheres devem evitar roupas claras ou cores berrantes, camisas com listras ou xadrez. Dê preferência às cores escuras e lisas. Homens devem usar o paletó do terno abotoado, e ter a barba feita. Recomenda-se usar ternos de cores sólidas, como cinza ou azul-marinho, com camisa de cor clara. Às mulheres, é aconselhável manter os cabelos presos e bem cuidados além de ficarem atentas à maquiagem e aos acessórios – que devem ser discretos e leves. O branco deve ser evitado por causar luminosidade excessiva. Na TV, é a informação que deve chamar a atenção. Lembre-se de que a maneira de vestir-se, a postura e os gestos também comunicam.

SITES

Rapidez – A internet veicula com muita rapidez as informações e faz atualizações constantes de assuntos que estão em evidência no mundo. O jornalista precisa alimentar diariamente os sites de notícias e, por isso, a urgência em entrevistar os especialistas é muito comum. Em geral, não existe a possibilidade de marcar para outro dia e, muitas vezes, é necessário atendê-lo na hora.

Correções - Matérias on-line são mais flexíveis e abertas a correções. Como tudo ocorre em tempo real, mudanças têm efeito automático. Caso haja algum erro de informação na matéria, procure o jornalista ou a equipe da assessoria para ver a possibilidade de correção.

Material de apoio (gráficos, mapas, fotos, vídeos, apresentações de slides e tabelas) - Na internet, a imagem é muito importante para ilustrar a matéria. Ofereça, sempre que puder, ou couber no assunto, esse tipo de recurso ao jornalista.

COLETIVAS DE IMPRENSA

Assunto relevante - Também chamada de conferência de imprensa, a coletiva reúne jornalistas de diversos veículos de comunicação que dirigirão perguntas a um ou dois entrevistados. Convocar uma entrevista coletiva significa que a informação que se deseja transmitir chegará a vários meios de comunicação ao mesmo tempo. Por isso, deverá ser planejada com muito cuidado. A coletiva deve ser convocada somente quando o assunto for de relevante interesse público e não puder ser transmitido de outras maneiras, como por comunicados e **notas oficiais** (ver Glossário). Caso

contrário, resulta em desperdício de tempo e dinheiro. A coletiva diferencia-se da entrevista individual e exclusiva porque as informações ali compartilhadas estarão disponíveis a todos que participaram do encontro. É necessário que haja um mediador – geralmente um assessor de imprensa – para apresentar o entrevistado e dar início à conversa.

Local - É importante que o local escolhido seja amplo, capaz de comportar equipamentos de TV e jornalistas convidados com conforto. O local deve ter tomadas elétricas suficientes para câmeras e laptops e, de preferência, disponibilidade para recursos audiovisuais.

Respostas - Convoca-se uma coletiva quando se deseja comunicar um assunto de extrema importância à imprensa e, para tanto, escolhe-se um porta-voz que tenha domínio do assunto. Assim, é possível prever algumas das perguntas que os jornalistas poderão fazer. É importante preparar bem as declarações e fazê-las de maneira objetiva e direta. Se for conveniente, utilize recursos visuais para ilustrar a mensagem. Dê o mesmo tratamento a todos os repórteres, independente do veículo que representam. A coletiva não deve se alongar além de 30 a 45 minutos.

Após - Para terminar, diga simplesmente "obrigado(a) a todos" e levante-se. Ao final da coletiva, é possível que repórteres de rádio e TV o procurem para gravar entrevistas. Se houver a possibilidade, fique à disposição.

GLOSSÁRIO

Artigo – Texto opinativo em que o autor faz uma interpretação sobre temas relevantes e atuais. No Portal UnB, os artigos assinados pelos professores têm 3 mil caracteres em média, o que corresponde a cerca de uma lauda e meia.

Aspas – Sinal gráfico (“). Informações repassadas ao jornalista pela fonte e reproduzidas em discurso direto, em matérias de jornais, revistas e em sites. O uso das aspas pelo jornalista é opcional. Cabe ao profissional decidir sobre sua utilização, principalmente se for necessário reforçar o ponto de vista do entrevistado no texto. Esse recurso é recomendado em casos de declarações de conteúdo relevante para a matéria, ou seja, não é usado aleatoriamente.

Assessoria de Comunicação – Gerencia fluxos de informação entre fontes e jornalistas. É formada por profissionais das áreas de jornalismo, relações públicas, publicidade, marketing, design e informática.

Barriga – Publicação de notícia falsa, informação inverídica ou sem confirmação.

Box – Texto curto, diagramado entre fios, dentro de uma caixa. Complementa a matéria principal.

Briefing – Conjunto de instruções e diretrizes, transmitidas de forma resumida, a fim de guiar a execução de produtos de imprensa.

Chamada – Pequeno texto inserido na primeira página dos jornais que remete o leitor à matéria.

Clipping – Recorte eletrônico ou impresso das notícias publicadas na imprensa.

Cobertura – Processo em que o repórter coleta as informações no local do acontecimento.

Coluna – Em geral é assinada e com texto opinativo, autoral. Gênero do jornalismo que apresenta notícias breves e concisas sobre assuntos inéditos e que, em geral, pautam o resto da imprensa.

Deadline – Prazo final de fechamento da matéria ou de uma edição.

Divulgação – Ato de tornar pública determinada informação. Maneira de fazer a informação chegar direta e gratuitamente ao público.

Editoria – Cada um dos setores de cobertura especializada que compõem uma redação. As editorias são formadas por equipes de repórteres comandadas por um editor que, no jornal impresso, é responsável por organizar as matérias nas páginas.

Editorial – Texto que exprime a opinião do jornal sobre determinado tema. Não é assinado. Também existe na televisão.

Entrevista – Base para a produção da matéria jornalística. Diálogo entre a fonte e o jornalista em que são aprofundados temas específicos. A entrevista é fundamental para a narração dos fatos em uma reportagem. Pode ser feita por telefone, pessoalmente, em grupo (coletiva), de forma exclusiva e editadas como texto corrido ou no estilo pergunta- e- resposta (pingue-pongue).

Fechamento – Prazo em que todas as matérias devem estar prontas, para que os editores as organizem nas páginas. Também conhecido como deadline.

Feedback – Em português traduz-se como realimentação ou retroalimentação. No processo comunicacional, é a reação ou resposta do receptor diante da mensagem do emissor. É importante para que o emissor tenha ideia do efeito causado por sua mensagem.

Fontes – Fornecem as informações para a produção de textos jornalísticos. Podem ser oficiais, por meio do repasse de informações de determinados órgãos públicos, como também podem ser fontes particulares e independentes. As fontes são fundamentais para a construção do texto jornalístico e para a correta divulgação dos dados. Na UnB, a fonte principal é o reitor. Professores, pesquisadores, técnicos e estudantes são fontes de dados importantes em suas áreas de atuação.

Furo – Notícia inédita divulgada em primeira mão pelo veículo.

House Organ – Veículo de comunicação institucional (jornal ou revista da instituição). Tem como público-alvo os funcionários, clientes, acionistas, fornecedores, etc. House organs podem tomar a forma de boletins (impressos ou on-line), newsletters (tipo de envio de notícias por e-mail), jornais e revistas.

Infográfico – Recurso gráfico utilizado para ilustrar pontos importantes de uma matéria. O infográfico pode combinar desenho e fotografia, tomando a forma de quadros, mapas, diagramas ou ilustrações. Funciona de maneira a complementar às informações contidas no texto.

Informação – Toda mensagem transmitida no ato de comunicação. Conjunto de dados reunidos sobre determinado assunto.

Lide – Primeiro parágrafo de uma matéria jornalística, em que as principais informações são destacadas. Um lide bem construído torna-se atrativo e chama a atenção do leitor, motivando-o a prosseguir na leitura da matéria. O essencial é que sejam respondidas questões como quem, onde, quando, como e por quê. Na TV e no rádio, o lide é a cabeça da matéria, lida pelo locutor ou apresentador.

Link – Entrada ao vivo do repórter em um telejornal ou outro produto da emissora, em telejornalismo. Na internet, são textos interligados, identificados em outra cor ou sublinhados, o que possibilita abri-los em separado.

Matéria – Nome genérico que se dá aos produtos jornalísticos: notícia, reportagem, nota etc.

Matéria fria – Também chamada de matéria de gaveta. Trata de um assunto atemporal, sem muita atualidade. Pode ser publicada a qualquer momento e, em geral, é guardada para edições de fim de semana dos jornais.

Media training – Treinamento de mídia. Em situações que envolvem crise institucional, há casos de empresas da área de comunicação que são contratadas especialmente com a finalidade de treinar executivos para enfrentar a imprensa.

Mensagem – Informação trocada entre emissor e receptor.

Medium (lat.) – Significa meio; media é plural de medium. Os mídia ou a mídia é o conjunto dos meios de comunicação. No Brasil, o termo mídia deriva do vocábulo latino media.

Nota – Notícia curta, com a informação desenvolvida em poucas linhas.

Nota oficial – Texto contendo informação do mais alto nível hierárquico sobre determinado episódio, com fins de dar uma satisfação à população.

Notícia – Relato objetivo de um acontecimento. É a unidade padrão do jornalismo, tendo até 45 linhas. Diferencia-se de reportagem, que é a notícia ampliada.

Off the record – Informação de fonte cuja identidade não deve ser revelada. A fonte permanece no anonimato. Pode aparecer como informação em off, de bastidores. Na TV, texto em off é o texto gravado pelo repórter/ locutor para narrar uma cena; a voz é ouvida detrás da cena, ou seja, o repórter não aparece.

Pauta – Roteiro básico, essencial à produção de um texto jornalístico. Traz as principais informações sobre o assunto: indicações para o repórter, possíveis angulações para a cobertura, sugestões de locais e imagens. A pauta no jornalismo ocupa lugar de destaque e é discutida nas reuniões da equipe, na redação. Não necessariamente deve ser seguida à risca. Cabe ao repórter, ao receber a pauta diária, discernir se o assunto rende uma matéria ou nota, ou até se não procede, após a apuração. Há casos em que a pauta é invertida durante o processo de apuração. Sugestões de pauta são sempre bem-vindas no meio jornalístico. Elas se tornam uma ótima oportunidade para as assessorias de comunicação projetarem suas fontes, de acordo com as áreas de atuação. Nesse caso, o contato é feito com o editor, chefe de reportagem ou com o próprio repórter – muitas vezes setorista de determinado assunto, por exemplo, Ciência, Educação, Transportes – , pessoalmente ou por telefone. Algumas assessorias enviam notas, press-releases e sugestão de pauta por e-mail. Uma pauta bem trabalhada, com a abordagem em todos os ângulos, costuma render uma excelente matéria. As pesquisas importantes da Universidade certamente são assuntos de pauta e constituem bons elementos para a divulgação da imagem institucional.

Redação – Local onde trabalham editores, jornalistas, chefes de reportagem, pauteiros, diagramadores e fotógrafos.

Release (press release) – Texto em formato de notícia que ocupa, no máximo, uma lauda, com título atrativo e que traz um tópico interessante sobre determinado assunto. O release básico é feito pela assessoria de comunicação e constitui material de divulgação. Além de servir como sugestão de pauta, em algumas situações as redações o reproduzem na íntegra. Por isso, é necessário que o texto seja escrito com linguagem jornalística e que as informações veiculadas sejam confirmadas, principalmente quando se tratar de números, cifras, percentuais e aspas, para que não ocorram equívocos no processo.

Reportagem – Diferentemente da notícia, a reportagem trabalha com a profundidade dos fatos e aborda os dados de forma detalhada. Uma reportagem deve ter fôlego e ser atraente.

SECOM UnB – A Secretaria de Comunicação da UnB é o órgão que administra e zela pela imagem e reputação da Universidade. Funciona no modelo de agência de notícias, isto é, não elabora press-releases. Os assuntos da UnB viram pautas e são cobertos pelos jornalistas da SECOM, tornando-se notícias no Portal (www.unb.br).

Sonora – É a gravação de entrevista para a TV e o rádio.

Suíte – Continuidade da matéria que foi publicada no dia anterior.

Transparência – No contexto da administração pública, significa prestar contas à população sobre o que acontece dentro da instituição. No portal da Universidade de Brasília, é possível acessar a página Transparência UnB (www.unb.br/transparencia_unb), que reúne informações sobre administração e gestão da Fundação Universidade de Brasília.

BIBLIOGRAFIA

ADGHIRNI, Zélia. JORGE, Thais de Mendonça. Manual de redação e estilo de comunicação. Brasília: CNI, 2006.

DUARTE, Jorge Antonio Menna. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. Brasília: 2003.

_____. Pesquisa imprensa & orientações para um bom relacionamento. Brasília: Embrapa, 1998.

FEDERAÇÃO Nacional dos Jornalistas (Fenaj). Manual Nacional de Assessoria de Imprensa. Rio de Janeiro: Conjai, 1994.

GLOSSÁRIO de Comunicação e Cidadania. Brasília: Unilegis, 2008.

JORGE, Thais de Mendonça. Manual do Foca. Guia de Sobrevivência para Jornalistas. São Paulo: Contexto, 2008.

KRAMER, Heitor e MILMAN, Tulio. Vença com a Mídia – Transforme os Meios de COMUNICAÇÃO em Aliados. Porto Alegre: Artes & Ofícios, 2002.

MAFEI, Maristela. Assessoria de imprensa. Como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2010.

MOREIRA, Rosa. ULHÔA, Eliane (Eds.). Assessoria de imprensa. O papel do assessor. Brasília: Federação Nacional dos Jornalistas, 1996.

VIANA, Francisco. De cara com a mídia. Comunicação corporativa, relacionamento e cidadania. São Paulo: Negócio, 2001.

VILLELA, Regina. Quem tem medo da imprensa? Como e quando falar com jornalistas. Rio de Janeiro: Campus, 1998.