

Relacionamento com a mídia

As imprensas brasileiras

A imprensa brasileira está representada por distintos perfis de veículos, que assumem características diversas em função de suas formas de produção e recepção, seus compromissos com interesses empresariais, políticos ou comunitários, sua linha ou foco editorial e mesmo sua inserção nas culturas locais e regionais, associadas à história e à vocação de Estados e municípios.

De maneira geral, há várias tipologias para categorizar os meios de comunicação e é possível agrupá-los, basicamente, em duas grandes modalidades: os veículos de informação geral e os veículos segmentados ou especializados.

Os veículos de informação geral cobrem todo o universo de informações e, sobretudo os de médio e grande portes, estão organizados em editorias, ou seja, núcleos de produção jornalística que têm focos de cobertura específicos (esportes, política, economia, educação, entretenimento etc). Quase sempre, as editorias contemplam de forma particular a temática sob a sua responsabilidade, em função do conhecimento destes temas e da experiência de contato com as fontes que os subsidiam.

Os veículos segmentados ou especializados atendem a recortes específicos e reportam-se exclusivamente a temáticas definidas ou áreas de cobertura (informática, economia/negócios, marketing/propaganda, moda, educação, ciência e tecnologia, esporte, agropecuária, dentre muitos outros) ou mesmo a setores ou segmentos que compõem a sociedade (podemos citar os casos da imprensa feminina, da imprensa GLBT, da imprensa negra, da imprensa sindical ou empresarial etc)

Estas duas grandes categorias podem ser ainda, de forma ampla, subdivididas em veículos impressos, eletrônicos ou digitais.

Esta condição nos autoriza, portanto, a pensar não apenas em uma única imprensa brasileira, com uma mesma identidade, mas em imprensas brasileiras, o que torna complexa a gestão dos relacionamentos com os veículos que as representam.

O sistema de produção jornalística acaba definindo um perfil bastante singular para os jornalistas que costumam ser identificados como profissionais reconhecidamente críticos, investigativos, que imprimem um ritmo bastante acelerado para a coleta e produção de suas notícias e reportagens. Estas características exigem das fontes e das organizações que com eles se relacionam disposição para uma interação que se caracteriza pela agilidade e pelo profissionalismo. É cada vez mais acertado assumir que os jornalistas querem (e precisam) de informações instantaneamente ou “para ontem”, e esta condição é absolutamente real no chamado jornalismo on-line. Estar capacitado para atender prontamente a estas demandas não é, como se pode depreender e como a experiência nos ensina, uma tarefa simples.

A importância da parceria

A parceria do Ifes com os veículos e jornalistas é fundamental porque a imprensa exerce significativa influência sobre os seus públicos estratégicos e sobre a sociedade, contribuindo, de forma decisiva, para a formação da opinião pública e da imagem, identidade e reputação do Instituto.

É preciso estar capacitado para o processo de interação com a imprensa porque, quando este relacionamento não obedece aos princípios da ética, da transparência, do respeito recíproco, e não está balizado pelo profissionalismo, pode abrir brechas para informações (ou versões) que comprometem os seus objetivos institucionais e mercadológicos.

A capacitação das fontes

As fontes da organização, responsáveis pelo contato com os veículos e jornalistas, devem, portanto, estar capacitadas para este trabalho em parceria e, se possível, serem submetidas a um programa de media training, com o objetivo de explicitar claramente as boas práticas de relacionamento.

O Ifes assume que o relacionamento com a mídia representa um processo estratégico que agrega valor à sua identidade e reputação. Para tanto, reconhece a importância da qualificação das suas fontes e busca definir os limites de sua atuação, de modo a estabelecer um fluxo positivo de informações sobre o Instituto nos meios de comunicação.

O Instituto dispõe, em sua estrutura de comunicação, de profissionais que têm amplo conhecimento sobre o sistema de produção jornalística e que, portanto, podem orientar as fontes para potencializar esse relacionamento. Neste sentido, é importante que todo contato com veículos e jornalistas seja estabelecido com o conhecimento prévio da sua área de comunicação que, em função da importância e do impacto da notícia a ser produzida sobre o Ifes, deve atuar como mediadora deste processo de interação.

O Ifes, em função da sua estrutura multicampi, pode ser demandado pelos veículos locais e regionais (jornais, emissoras de rádio, portais etc) e, portanto, de maneira geral, o contato com a imprensa pode ocorrer de forma descentralizada. É recomendável, no entanto, que as Coordenadorias de Comunicação dos campi e a Assessoria de Comunicação Social estejam cientes das demandas dos veículos e jornalistas, sobre a publicação de notícias/reportagens sobre o Ifes e suas unidades, porque, muitas vezes, as coberturas locais, em função da temática e do foco, repercutem além das áreas de atuação dos campi, envolvendo o Instituto como um todo.

Recursos para o relacionamento com a imprensa

A interação com a imprensa se dá a partir de inúmeros recursos ou instrumentos, como o release (comunicado para a imprensa), a Sala de Imprensa, as entrevistas (individuais ou coletivas), o cadastro de fontes e os press-kits (materiais distribuídos em situações especiais de relacionamento). É recomendável dispor de um canal específico para a distribuição de informações para a imprensa, com sugestões de pautas, indicações de fontes para temas emergentes na imprensa e mesmo artigos de especialistas do Ifes sobre temas que estão presentes na mídia.

Os comunicados para a imprensa (releases) devem ser utilizados de forma parcimoniosa, sendo produzidos e distribuídos apenas quando associados a fatos, notícias efetivamente relevantes do Ifes. A distribuição sem critério de releases não qualifica o relacionamento com os jornalistas e veículos; pelo contrário, o desgasta.

Os releases devem evitar o tom laudatório, de auto-elogio, e devem estar fundamentados em dados ou informações qualificadas para subsidiar o trabalho da imprensa.

O Ifes dispõe de uma Sala de Imprensa Virtual, abrigada em seu portal e claramente identificada, com o objetivo de favorecer o relacionamento com os jornalistas, em particular com aqueles que se encontram distantes e não podem, com facilidade, estar presentes no Instituto para a realização de suas notícias/reportagens.

A Sala de Imprensa incorpora notícias relevantes geradas pelo Ifes e informações básicas sobre sua história, suas áreas de atuação, fotos etc. Pode também trazer um cadastro de fontes, com a indicação de especialistas em determinados temas e que têm contribuição a dar para a produção de notícias/reportagens.

As entrevistas (individuais ou coletivas) são realizadas a partir do interesse do Ifes (notícias relevantes sobre cursos, pesquisas, projetos de extensão etc) ou das demandas dos meios de comunicação. Em todos os casos, elas devem, sempre que possível, ser planejadas, com espaço e tempo adequados para a sua realização.

Em situações especiais, o Ifes pode distribuir, por ocasião de suas entrevistas, material para os jornalistas (fôlderes, relatórios, documentos), conhecidos como press-kits, aumentando o volume de informações para enriquecer a cobertura da imprensa.

O Ifes pode também promover, sempre que julgar oportuno, encontros com os jornalistas com o objetivo de estreitar a aproximação com estes parceiros estratégicos, mesmo em situações que não tenham como foco a produção imediata de notícias/reportagens, mas que possam favorecer o contato dos jornalistas com fontes da instituição, especializadas em alguns temas. Costumam ser produtivas as reuniões em que ambas as partes (fontes do Ifes, como pesquisadores por exemplo, e jornalistas) se reúnem para trocar informações sobre as suas rotinas de trabalho e descobrir juntos pautas para coberturas futuras.

Esses encontros podem contribuir, também, para reduzir a resistência de fontes do Ifes (pesquisadores, docentes, gestores) ao trabalho de relacionamento com a imprensa, muitas vezes justificada em função de experiências não positivas de interação ou derivada de falta de maior conhecimento sobre o trabalho de veículos e jornalistas.

A avaliação do relacionamento com a imprensa

É fundamental estabelecer, periodicamente, a avaliação do trabalho de relacionamento com a imprensa. A análise do material publicado sobre o Ifes, com a indicação dos temas de interesse, a repercussão junto aos veículos e jornalistas e mesmo o desempenho das fontes do Instituto devem integrar esse processo de avaliação.

A auditoria do trabalho realizado junto à imprensa permite identificar oportunidades de divulgação e aprofunda o conhecimento sobre as características particulares de veículos e jornalistas, agregando valor ao processo de relacionamento com a imprensa.

Algumas posturas básicas

O relacionamento com a imprensa deve pautar-se por posturas básicas que contribuem para incrementar esta aproximação e evitar incompreensões ou interpretações equivocadas.

O Ifes assume, para o relacionamento com veículos e jornalistas, os seguintes princípios ou diretrizes:

1) *Os veículos e jornalistas devem ser tratados de forma igual, independentemente de sua audiência e prestígio*

A princípio, todos os veículos e jornalistas devem merecer o mesmo tratamento e serem atendidos em suas demandas, ainda que alguns deles possam, em função de sua trajetória ou audiência, ter maior ou menor impacto junto à opinião pública. O favorecimento de veículos e jornalistas não constitui uma postura democrática porque não favorece o acesso de todos às informações relevantes originadas no Instituto. Além disso, com a implementação ampla do jornalismo on-line, o alcance de veículos locais ampliou-se vigorosamente e uma notícia veiculada localmente, pela sua importância, pode assumir uma dimensão regional, estadual ou mesmo nacional.

2) *As informações “in off” devem ser evitadas*

O Ifes assume que as informações “in off” não devem fazer parte do relacionamento entre suas fontes e jornalistas porque, enquanto instituição pública, não deve aceitar que existam informações que devam permanecer restritas a este relacionamento. Reconhece que, com frequência, os jornalistas e veículos não se obrigam (nem deveriam) manter sigilo sobre informações de interesse público.

3) *Opiniões sobre temas controversos devem ser previamente debatidas antes de sua ampla manifestação*

Temas controversos, em função de sua repercussão política ou de impacto social ou econômico, devem merecer a atenção das fontes do Ifes porque a opinião emitida sobre eles, se assumida como oficial, pode

comprometer a imagem ou reputação do Instituto. Os públicos internos, com vínculo funcional com o Instituto, devem estar atentos para impedir que suas opiniões pessoais não sejam confundidas com as do Instituto e, para isso, é fundamental que expressem essa condição no momento das entrevistas.

Apenas fontes oficiais, ou autorizadas pelo Ifes, podem se manifestar em nome do Instituto sobre temas institucionais relevantes. Como instituição pública, a imagem do Ifes pode ser penalizada, caso não vigore a obediência e este princípio, tendo em vista que leituras não corretas ou imprecisas por parte da imprensa têm, potencialmente, a capacidade de afetar o nosso relacionamento com os públicos estratégicos e a sociedade de maneira geral.