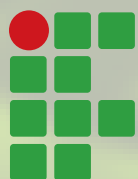


Manual de Relacionamento com a Imprensa



INSTITUTO FEDERAL
Santa Catarina



Ficha Técnica

Publicação do Instituto Federal de Santa Catarina

Organização de conteúdo

Felipe Ferreira Bem Silva

Marcela Monteiro de Lima Lin Beltrame

Edição

Ana Paula Lückman

Projeto gráfico e editoração eletrônica

Bruno Cavalheiro Bertagnolli

Glauco José Ribeiro Borges

I59m Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina
Manual de relacionamento com a imprensa [recurso eletrônico] /
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina;
elaboração: Silva, Felipe Ferreira Bem et al.; edição: Lückman, Ana
Paula. - Florianópolis: Publicações do IFSC, 2016.
23 p.

ISBN: 978-85-8464-081-2

Inclui bibliografia.

1. Notícias institucionais 2. Relação com a imprensa. I. Beltrame,
Marcela Monteiro de Lima Lin.

CDD 001.42

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina

REITORIA DO IFSC

Reitora

Maria Clara Kaschny Schneider

Diretora Executiva

Silvana Rosa Lisboa de Sá

Pró-Reitora de Administração

Aline Heinz Belo

Pró-Reitor de Desenvolvimento Institucional

Andrei Zwetsch Cavalheiro

Pró-Reitor de Ensino

Luiz Otávio Cabral

Pró-Reitora de Extensão e Relações Externas

Maria Cláudia de Almeida Castro

Pró-Reitor de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação

Clodoaldo Machado

Diretoria de Comunicação

Diretor

Felipe Cintra Nunes Braga

Chefe do Departamento de Marketing e Jornalismo

Heitor Éckeli

Coordenadora de Jornalismo

Daiana Martini

Coordenadora de Eventos

Nadia Garlet

Sumário

| | |
|--|-----------|
| Apresentação..... | 6 |
| 1 O que faz um fato virar notícia?..... | 8 |
| 2 Que assuntos do IFSC costumam virar notícia para a imprensa?..... | 9 |
| 3 Como as notícias são produzidas..... | 11 |
| 4 Fontes do IFSC..... | 12 |
| 5 A entrevista..... | 14 |
| 5.1 Entrevistas para rádio e TV..... | 15 |
| 5.2 Entrevistas para mídia impressa..... | 17 |
| 6 O que deve ser evitado no relacionamento com a imprensa.. | 18 |
| 7 Outros espaços para inserção na imprensa..... | 19 |
| 8 Responsáveis pelo atendimento à imprensa no IFSC..... | 20 |
| 9 Referências..... | 23 |

Apresentação

Manter-se em contato permanente com a imprensa significa ampliar os canais de comunicação entre a instituição e a comunidade. Por meio desse contato, o IFSC pode divulgar informações de interesse público - como a abertura de inscrições para cursos ou a realização de eventos - e mostrar o trabalho que é desenvolvido na instituição.

Mais que simples divulgadora, a imprensa é também formadora de opinião. A veiculação de notícias sobre as atividades do IFSC influencia diretamente na consolidação da marca da instituição e na formação de uma imagem positiva e de credibilidade na sociedade.

Além disso, o contato permanente com a imprensa torna o IFSC uma fonte de informações de qualidade e credibilidade. Seus servidores passam a ser vistos como referência em determinados assuntos não apenas entre seus pares, mas também para o público em geral, consolidando a marca de instituição de excelência nas áreas em que atua.

Por isso, são muitas as grandes empresas, organizações e instituições que possuem um setor destinado à produção de informações jornalísticas para a imprensa ou que contratam agências especializadas nesse serviço. A imprensa é o principal meio de difusão de informações para a sociedade e os fatos por ela divulgados são os que ganham maior repercussão.

Muitas vezes tratada como “o quarto poder”, a imprensa também tem o papel social de acompanhar e fiscalizar as ações do poder público. Como instituição pública, o IFSC tem obrigação de prestar contas à sociedade, fornecer informações de utilidade pública e, frequentemente, até orientar a comunidade. Por isso, atender bem à imprensa é fundamental.

Os pressupostos básicos para um bom relacionamento com a imprensa estão expostos no capítulo 6 da Política de Comunicação do IFSC. Para detalhar melhor como gerir esse relacionamento na prática e que posturas assumir diante da imprensa, disponibilizamos este manual para os servidores do IFSC. O documento traz explicações básicas sobre a dinâmica de trabalho das redações, bem como orientações sobre como os servidores que são ou possam vir a ser fontes do IFSC devem se portar em entrevistas.

É importante que os servidores tenham conhecimento do conteúdo deste manual, uma vez que todos podem, em algum momento, tornar-se fontes ou querer divulgar algum evento ou projeto para a imprensa. O claro entendimento sobre a dinâmica desse processo pelos servidores permitirá ao IFSC qualificar seu relacionamento com a imprensa e potencializar sua divulgação, fortalecendo sua imagem.

1 O que faz um fato virar notícia?

Não há uma fórmula pronta para definir que fatos vão virar notícia. Diversos fatores, como a linha editorial do veículo de comunicação e a experiência pessoal do jornalista, podem influenciar na escolha de determinado fato para ser noticiado. Há, no entanto, algumas características em comum entre os fatos que são divulgados pela imprensa. Quanto mais dessas características o fato tiver, maior chance de ele virar notícia.

Algumas dessas características, chamadas de “critérios de noticiabilidade”, são:

“Quebra” da normalidade. De maneira geral, se as coisas estão como devem ser, não há notícia. Essa característica aparece mais fortemente em notícias negativas, mas não só. Um aumento na procura por cursos, a destinação de mais recursos para investimento em pesquisa ou a visita de um ministro ou cientista renomado também podem ser “quebras” da normalidade, de maneira positiva. Por outro lado, existem notícias que não seguem essa premissa, como as de serviço. São notícias que informam, por exemplo, se um aeroporto está funcionando normalmente ou um lembrete de que as matrículas vão começar no dia estabelecido previamente.

Relevância ou interesse para o público. Todo veículo de comunicação tem seus públicos estratégicos. A escolha dos assuntos que vão ser divulgados nesses veículos leva em conta se eles são relevantes ou interessantes para o seu público.

Abrangência. Em geral, quanto mais pessoas do público do veículo se interessarem pelo fato, maior a chance de ele ser noticiado.

Atualidade. Para um jornal diário, fato que aconteceu anteontem não é mais notícia, salvo raríssimas exceções. O fato tem que ser atual para ganhar importância no noticiário. Um fato atual também pode servir de “gancho” para produção de matérias correlatas sobre determinado assunto: por exemplo, reportagem sobre inserção profissional dos formandos em cursos técnicos no Dia do Técnico, ou matéria sobre as profissões mais valorizadas no mercado de trabalho quando um grande processo seletivo de ingresso começar. Para que os jornalistas do IFSC possam trabalhar com esse valor-notícia na divulgação para a imprensa, é fundamental que os servidores informem sobre eventos ou fatos com a maior antecedência possível. Essa informação deve ser passada

para os responsáveis pela comunicação no câmpus ou na Reitoria - jornalista ou relações-públicas (quando houver) ou o para o coordenador de Relações Externas, para planejar sua divulgação.

Ineditismo. “O novo” e “a primeira vez” são algumas características que tornam um fato altamente noticiável. Por exemplo, a primeira formatura de um curso pode virar notícia. Mas, a partir do momento que as formaturas começam a ocorrer todo semestre, o fato entra na normalidade da rotina institucional e deixa de ser notícia para a imprensa. A primeira vez que um projeto é desenvolvido ou um novo curso, por exemplo, tem mais chance de virar notícia.

Intensidade. Quanto mais pessoas envolvidas ou atingidas no fato, maior a chance de ele virar notícia. No caso do IFSC, é importante fazer a divulgação de maneira estadual e regional. Chama mais atenção dizer que o IFSC abriu 3 mil vagas no estado ou que no Vale do Itajaí há 500 vagas abertas para cursos de qualificação.

Proximidade. A proximidade do fato com o público do veículo aumenta as chances de ele virar notícia. Essa proximidade pode ser geográfica ou cultural. É pela proximidade cultural e geográfica que o IFSC ganha mais espaço em veículos catarinenses que em veículos de outros estados e que um câmpus consegue mais espaço em veículos de sua região do que na imprensa estadual ou de outras regiões. Por isso, em situações como a Campanha de Ingresso, o IFSC divulga números gerais para a imprensa estadual, e cada câmpus divulga seus números para a imprensa regional e/ou local.

2 Que assuntos do IFSC costumam virar notícia para a imprensa?

Por ser uma instituição pública e gratuita de ensino e contar atualmente com mais de 30 mil alunos espalhados em várias cidades catarinenses, o IFSC é uma instituição importante para Santa Catarina. Por isso, é fonte de pautas para a imprensa local, estadual e nacional. Chama-se de pauta o assunto a ser trabalhado pelo jornalista para publicação de notícia.

O IFSC gera pautas para imprensa quase sempre que desenvolve uma atividade voltada para o público externo, como eventos, abertura de vagas em cursos ou produções científicas relevantes.

Abaixo, alguns exemplos de fatos relacionados ao IFSC que costumam ser noticiados pela imprensa:

- Exames, vestibulares e outras formas de ingresso na instituição;
- Criação de novos cursos e câmpus;
- Eventos, concursos e prêmios, principalmente os voltados para a comunidade externa;
- Lançamento de livros e outras publicações de interesse para o público externo;
- Iniciativas de melhoria na gestão institucional;
- Ações sociais, solidárias ou que ajudam a resolver problemas da comunidade;
- Ações de extensão;
- Desenvolvimento de pesquisas e produtos que beneficiem a sociedade;
- Histórias de sucesso de alunos e egressos: bom desempenho no mercado de trabalho, bons resultados em competições, intercâmbios, participação em pesquisas e projetos de extensão;
- Concursos públicos e seleção de professores;
- Greve de servidores;
- Visita de profissionais de destaque ou autoridades.

Assuntos que estão em destaque na imprensa podem ser aproveitados pelo IFSC, oferecendo fontes e informações que ajudem a esclarecer o tema. Por exemplo, em época de altos volumes de chuva, pode-se enviar à imprensa informações e sugerir servidores do curso de Meteorologia do IFSC como autoridades no assunto e possíveis entrevistados para matérias.

3 Como se dá o contato com a imprensa

Para conseguir espaço de divulgação de notícias na imprensa, muitas instituições recorrem aos serviços de uma assessoria de imprensa, que pode ser uma estrutura criada internamente, com profissionais da área da comunicação, ou contratada externamente. Ela pode tanto enviar sugestões de pauta para os veículos de comunicação quanto receber demandas deles, como pedidos de entrevistas e informações.

A sugestão de pauta para os veículos geralmente é feita por meio do envio de *press releases*. Também é possível encaminhar sugestões por telefone ou por contato pessoal, mas essa prática é menos frequente. As sugestões são destinadas, em geral, aos pauteiros, editores, chefes de reportagem ou produtores dos veículos.

Quando a sugestão de pauta se dá de maneira ativa – ou seja, o IFSC envia o release para a imprensa -, um servidor deve estar disponível para conceder a entrevista, uma vez que foi a própria instituição que buscou o espaço. E, mesmo quando o IFSC é procurado pela imprensa, ainda que não tenha sugerido a pauta, é recomendável que disponibilize uma fonte especializada no assunto solicitado para conceder entrevista.

A assessoria de imprensa tem como funções, ainda, capacitar e treinar os colaboradores da instituição para o contato com veículos de comunicação (o chamado *media training*), além de selecionar e arquivar informações divulgadas na imprensa sobre a instituição (o chamado trabalho de *clipping*).

É importante que haja uma estrutura profissional para o relacionamento com a imprensa, uma vez que a atividade exige conhecimento técnico da área da Comunicação Social. No IFSC, o trabalho de assessoria de imprensa é realizado pelos jornalistas da Diretoria de Comunicação, ligada à Pró-Reitoria de Extensão e Relações Externas (Proex). Nos câmpus em que há jornalistas ou relações-públicas, são eles os responsáveis por esse trabalho. Naqueles que não dispõem desses profissionais, os servidores responsáveis pela comunicação dão apoio à Diretoria de Comunicação nesse trabalho.

A assessoria de imprensa do IFSC é feita de maneira articulada entre os jornalistas da Reitoria e os dos câmpus, além dos profissionais de relações-públicas. Assuntos sistêmicos e relacionados à gestão devem ser divulgados

pelos jornalistas da Reitoria – tanto de maneira estadual, quanto regional. É o caso da divulgação de ingresso, de eventos envolvendo diversos câmpus ou organizados pela Reitoria, ou de concursos públicos e seleção de professores. Já os assuntos específicos dos câmpus devem ser divulgados pelos jornalistas, relações-públicas locais ou responsáveis pela comunicação.

4 Fontes do IFSC

Conforme a Política de Comunicação do IFSC, as fontes são pessoas autorizadas e legitimadas em função da sua competência e/ou pertinência em relação a determinados temas ou áreas. Elas contribuem para consolidar a imagem e a credibilidade do Instituto e devem necessariamente estar disponíveis quando acionadas pelo setor de comunicação. Devem também ter conhecimento dos temas ou questões sobre os quais se manifestam e compromisso com a ética e a transparência.

No caso do IFSC, podemos dizer que existem dois tipos de fontes: as institucionais e as técnicas. As fontes institucionais são aquelas que representam o IFSC em função de seus cargos, como é o caso do reitor, dos pró-reitores, dos diretores-gerais dos câmpus, dos diretores de áreas e dos coordenadores de cursos. Já as fontes técnicas são aquelas indicadas para falar em função de seu conhecimento, como é o caso dos servidores que, por sua formação e área de pesquisa, podem ser considerados especialistas em determinado assunto.

A situação mais comum é os veículos de comunicação procurarem a Coordenadoria de Jornalismo do IFSC em busca de fontes especializadas, para participação em programas de TV ou rádio ou em entrevistas para TV, rádio, jornal ou portal de internet. Nesse caso, a Coordenadoria de Jornalismo busca fontes especializadas no assunto tratado e faz a mediação do contato com o veículo. No entanto, pode acontecer de os veículos entrarem em contato diretamente com a fonte, em função de entrevistas concedidas anteriormente (todo jornalista costuma recorrer a sua agenda de fontes). Nesses casos, recomenda-se que a área de comunicação do câmpus ou a Coordenadoria de Jornalismo seja informada sobre esse contato da imprensa para monitoramento do material publicado ou veiculado. E caso a fonte procurada não tenha disponibilidade ou não se sinta apta a responder, deve solicitar ao veículo que entre em contato com o jornalista ou relações-públicas

do câmpus, quando houver, ou ainda com a Coordenadoria de Jornalismo, na Reitoria.

É recomendável que as fontes do IFSC estejam conscientes de que a manifestação de posições ou comentários em nome da instituição deve estar devida e previamente autorizada pelo setor de comunicação do câmpus ou pela Coordenadoria de Jornalismo, principalmente, no caso das fontes institucionais. O servidor indicado para ser fonte institucional não deve sobrepor a sua posição pessoal à do IFSC em declarações públicas que possam permitir a leitura equivocada por parte dos públicos estratégicos e da opinião pública.

Em situações de crise, as fontes do IFSC só deverão se manifestar quando legitimadas pelo Comitê de Gestão de Crises, tendo em vista os riscos de conflito de opiniões e a repercussão de suas declarações para a imprensa. Nesse caso, recomenda-se que a Diretoria de Comunicação seja comunicada desse fato para as necessárias orientações. Mais informações sobre esse tema estão disponíveis no Manual de Gestão de Crises.

Quem fala

A melhor fonte para cada situação dependerá do assunto a ser tratado. No caso do IFSC, assuntos sistêmicos (que envolvam todos os câmpus ou mais de um câmpus) devem ser tratados por fontes sistêmicas.

Assuntos regionais podem ser tratados por fontes locais - com o cuidado de que o entrevistado esteja preparado para fornecer informações regionais. Por exemplo: uma entrevista sobre vagas de ingresso para um veículo de comunicação específico de uma região pode ser dada por um servidor de um dos câmpus daquela região, mas esse entrevistado deverá ter conhecimento dos dados dos demais câmpus. Por fim, assuntos locais deverão ser tratados por fontes do câmpus.

Para entrevistas sobre assuntos específicos, como resultado de pesquisas, projetos e eventos, quem deve falar é o respectivo coordenador.

Antes de agendar qualquer entrevista, é importante comunicar a Coordenadoria de Jornalismo na Reitoria ou o responsável pela comunicação no câmpus.

5 A entrevista

A entrevista é o principal modo de o jornalista obter os dados que necessita para a matéria. Ela pode ser feita pessoalmente, por telefone, e-mail, chat, enfim, qualquer meio que permita a troca de informações entre o jornalista e o entrevistado. É um momento fundamental na elaboração de uma matéria e que pode determinar se a mensagem chegará corretamente ao público ou não. Por ser tão importante, merece que se tenha atenção com alguns detalhes.

O jornalista sempre tem pressa

O repórter, na maioria dos casos, tem muitas matérias para fazer no mesmo dia e precisa finalizá-las num prazo determinado por sua chefia (o *deadline*). Por isso, o jornalista pode insistir com veemência na realização da entrevista naquele momento mesmo que o entrevistado esteja ocupado.

Diante dessa correria com que a imprensa trabalha, é importante que a fonte - ou seja, o entrevistado - esteja sempre acessível. É fundamental que os servidores compreendam que pode ser preciso alterar sua agenda para atender o jornalista. Caso a principal fonte esteja realmente impossibilitada de conceder a entrevista, recomenda-se que ela ajude a encontrar um substituto entre seus colegas de área.

O jornalista quer informações precisas

Não adianta um servidor conceder entrevista se ele não tiver informações para repassar. O entrevistado deve estar bem preparado, com dados precisos sobre o assunto.

Nem todas as perguntas vão ser positivas

O jornalista produz a matéria pensando no interesse do seu público, não no interesse da pessoa que está sendo entrevistada ou da instituição à qual ela pertence. Por isso, pode fazer perguntas sobre temas que o entrevistado não gostaria de abordar.

O entrevistado é especialista no assunto em pauta. O jornalista, não

O jornalista não necessariamente é especialista no assunto abordado. Por isso, podem surgir durante a entrevista perguntas consideradas óbvias pelo entrevistado, mas que são fundamentais para o jornalista, para que

ele compreenda o assunto. É importante ser didático na entrevista, fazer analogias, explicar assuntos e termos técnicos para que a mensagem possa ser bem entendida pelo jornalista e, depois, repassada por ele ao público final, que também é leigo no assunto.

A entrevista foi concedida, mas pode não ser veiculada

Uma matéria pode “cair”, ou seja, ficar de fora do noticiário, mesmo depois de produzida pelo repórter. Isso pode ocorrer em função da inserção de anúncios publicitários, no caso de jornais, ou da falta de espaço no noticiário provocada por outros motivos, como a ocorrência de um fato de grande repercussão.

Jornalistas erram

Por uma série de motivos, pode ocorrer de uma informação ser divulgada de maneira errada pelo veículo. É possível pedir correção, caso se julgue que houve um engano factual ou de interpretação. Caso haja algum erro de informação na matéria, procure um jornalista do IFSC para ver a possibilidade de correção.

5.1 Entrevistas para rádio e TV

As entrevistas para rádio e TV possuem algumas especificidades que devem ser compreendidas para que ocorram da melhor maneira possível. Entre elas, destacam-se:

A resposta tem que ser objetiva. No caso de uma entrevista gravada para rádio ou TV, a fala do entrevistado geralmente tem de 20 a 30 segundos de duração. Por isso, a objetividade na resposta, com frases curtas e diretas, é fundamental. Truques como arredondar cifras ou ignorar siglas ajudam bastante. Repórter e entrevistado podem conversar sobre o tema antes da gravação da entrevista e combinar o que vai ser perguntado e respondido.

Pode pedir para repetir. Se for uma entrevista gravada, não há problemas em o entrevistado pedir para repetir a resposta, caso tenha se enganado ou queira construir melhor seu pensamento. No entanto, é preciso estar atento para evitar gafes: se a entrevista for ao vivo, não há como pedir para interromper e começar de novo.

Pode corrigir o entrevistador. Caso o entrevistador tenha falado na entrevista ao vivo alguma informação errada – como o nome ou o cargo do

entrevistado -, não há problemas em corrigi-lo. Espere até ele terminar sua fala ou pergunta para fazer a correção.

Cuidado com o figurino. Nas entrevistas para a TV, o cuidado com a roupa e acessórios é importante. Utilize roupa adequada a seu cargo e ao ambiente. Evite adereços chamativos e óculos escuros (mesmo ao sol). Roupas com listras finas, xadrezes e estampas muito chamativas, além de brincos, anéis, colares ou óculos que se destacam demais devem ser evitados. Recomenda-se para os homens, em caso de entrevista em estúdio, usar terno ou blazer. Em entrevistas no local de trabalho, pode-se usar camisetas do tipo polo ou camisas. No caso de mulheres, evitar blusas sem mangas ou decotadas, além de saias ou vestidos curtos ou muito justos. É importante também verificar as características do programa. Um programa para o público jovem pode permitir um grau de informalidade maior.

Cuidado com o ambiente. Uma entrevista para TV exige um pouco de produção. O ambiente não deve estar bagunçado nem deve ter ao fundo objetos ou pessoas que vão desviar a atenção de quem está assistindo à entrevista. Tanto no caso da TV como no do rádio, deve-se evitar ambientes onde haja muito barulho, o que pode atrapalhar a compreensão do que está sendo dito pelo entrevistado e pelo entrevistador. Escolha um bom local para dar a entrevista para a TV sem que se perca a naturalidade e a relação com o tema da entrevista. Se a entrevista para TV for no local de trabalho, o computador deve exibir a página do IFSC. Quando a entrevista for realizada em um laboratório, o ambiente deve estar organizado.

E se eu não sei a resposta? Em uma entrevista ao vivo, pode ser embaraçoso para o entrevistado admitir que não sabe uma resposta. No entanto, é melhor tomar essa atitude a dar uma resposta vazia ou falsa. O entrevistado deve explicar que não sabe a resposta, e, se for o caso (um assunto de sua responsabilidade), que irá buscar as informações e poderá repassá-la ao veículo ou jornalista em outra oportunidade. Em uma entrevista ao vivo, é importante conversar com o repórter sobre o assunto antes de iniciar a gravação e até mesmo saber as perguntas que serão feitas.

Evite referir-se a respostas anteriores. Na maioria das vezes, as entrevistas são gravadas para serem editadas e veiculadas mais tarde. Por isso, expressões como “conforme eu disse antes” ou “como eu já disse” ou “como lhe expliquei anteriormente” devem ser evitadas, pois a resposta anterior pode não ter entrado na edição final, dificultando a compreensão de quem está ouvindo ou assistindo a entrevista.

5.2 Entrevistas para mídia impressa

Repórteres de jornais e, principalmente, os de revistas, costumam ter um pouco mais de tempo que os colegas de rádio e TV para fazer as entrevistas. Por isso, tendem a se aprofundar mais no assunto a ser tratado e exigem do entrevistado um pouco mais de informações. Portanto, prepare-se bem para esse tipo de entrevista, reunindo o máximo de informações possível, incluindo alguns detalhes que, a princípio, poderiam parecer irrelevantes.

As mesmas dicas de roupas e ambiente de entrevista para TV valem para a mídia impressa, pois a fotografia também transmite muitas mensagens acerca do entrevistado e do ambiente em que ele está inserido. No caso das fotografias, não faça pose ou olhe para a câmera durante a entrevista, a não ser que o jornalista ou o repórter fotográfico solicite.

Se for uma entrevista sobre projeto de pesquisa, por exemplo, ofereça opções para fotografia, como o produto desenvolvido, materiais utilizados, equipe trabalhando, entre outros.

6 O que deve ser evitado no relacionamento com a imprensa

Atender somente a um veículo, ignorando os demais. Todos os veículos de comunicação possuem um público e são importantes para divulgação de informações sobre o IFSC. Não se deve privilegiar um veículo em detrimento de seus concorrentes, ou não conceder entrevistas a jornais de bairro ou rádios comunitárias por considerá-las menos importantes.

Divulgar informações falsas, imprecisas ou não confirmadas. O jornalismo trabalha com a veracidade dos fatos, e a divulgação de uma informação falsa, imprecisa ou não confirmada abala a credibilidade do IFSC e da fonte que forneceu a informação. Além disso, lesa o público daquele veículo, que espera ter acesso a informações fidedignas.

Pressionar profissionais para que a reportagem seja veiculada. A reportagem pode não ser veiculada, mesmo que já tenham sido feitas fotos, gravações etc. Não adianta pressionar o assessor de comunicação, o repórter ou o editor do jornal. Isso somente abalará a imagem de quem está fazendo a pressão.

Pressionar profissionais para que a reportagem não seja veiculada.

Se a reportagem é negativa para a instituição ou para pessoas da instituição, é baseada em fatos verídicos e foi feita pelo jornalista de maneira ética e profissional, não existe justificativa para que ela não seja veiculada. O que se deve fazer é tentar responder às críticas ou denúncias e promover ações para corrigir o erro, mas não pedir ao repórter ou editor que não divulgue a notícia.

Sonegar informações de interesse público. Como instituição pública, o IFSC deve ser transparente com a sociedade. A não ser que sejam informações definidas como sigilosas pela lei ou que seja eticamente condenável sua divulgação, não há motivo que justifique esconder algo da imprensa.

Oferecer presentes ou brindes ao jornalista. O jornalista pode interpretar que a fonte está tentando “comprá-lo” ou ganhar sua simpatia por meio do brinde ou presente para que ele seja mais brando na hora de escrever. Isso pode criar uma péssima imagem da pessoa ou da instituição, principalmente se a reportagem for negativa.

Pedir para ler a reportagem e/ou as anotações. Pedir para ler a matéria ou as anotações que o jornalista está fazendo durante a entrevista pode parecer tentativa de censurá-lo na divulgação das informações. Se o entrevistado está preocupado com a divulgação correta das informações, o melhor a fazer é ser claro durante a entrevista e fazer o jornalista compreender o assunto. Você pode deixar seus contatos com o jornalista e dizer que está à disposição para tirar dúvidas mesmo após a entrevista. Caso a matéria tenha saído com informações erradas, peça que o jornalista do câmpus ou da Reitoria entre em contato com o repórter para informar o erro e pedir uma correção.

Pedir para que o jornalista escreva algo. Ditar uma resposta para que o jornalista escreva é algo indelicado. Dê sua resposta de forma espontânea e, se o jornalista julgar relevante, ele vai anotar a informação.

Não priorizar o atendimento a jornalistas. O IFSC é um órgão público e, como tal, tem a obrigação de prestar contas à sociedade sobre as atividades que desenvolve. Por isso, o atendimento à imprensa também deve ser compreendido como uma das atribuições dos servidores do IFSC. É importante procurar atender às solicitações da imprensa com a maior brevidade possível.

Passar “por cima” da assessoria no atendimento: Caso o servidor queira divulgar algum evento ou projeto, deve procurar o jornalista ou relações-públicas do câmpus, quando tiver, ou a Coordenadoria de Jornalismo na

Reitoria. Da mesma forma, caso a imprensa entre em contato direto com um servidor, este deve informar os jornalistas do IFSC.

Imaginar que assessoria substitui porta-voz/fonte: O jornalista ou relações-públicas do IFSC - como assessor de imprensa - existe para ser um mediador entre a imprensa e a instituição. Não cabe a ele assumir o papel de fonte. Ele não dá entrevistas em nome do IFSC, apenas organiza e orienta o contato dos profissionais da instituição com a imprensa.

7 Outros espaços para inserção na imprensa

Muitos jornais possuem seções onde são publicados artigos (textos de opinião) assinados por qualquer pessoa. Um servidor do IFSC pode enviar a um jornal um artigo sobre assunto que domine ou sobre o qual queira opinar. Não se tratam de artigos científicos, mas textos breves com opiniões e comentários acerca de determinado tema.

Para ter mais chances de publicação, é importante construir o texto não só com opiniões, mas também com dados que as sustentem. Cada jornal tem um tamanho determinado de artigo e alguns pedem fotos. É importante observar essas condições para que o material encaminhado atenda às especificações do veículo. Assim como ocorre com as sugestões de pauta, o envio do artigo não garante que o mesmo será publicado.

O servidor do IFSC que escrever um artigo de opinião para um jornal deve ter consciência de que nem sempre poderá falar pela instituição, mas emitirá uma visão pessoal sobre determinado assunto. Ao mesmo tempo, se assinar o artigo como servidor do IFSC, deve ter consciência também de que sua opinião pode, de alguma maneira, “respingar” na instituição. O cuidado deve ser maior se o servidor for dirigente da instituição e visto pela comunidade como seu representante. Nesse caso, recomenda-se que os jornalistas do IFSC sejam consultados para dar orientações e até para ajudar na produção do artigo.

Os jornais também possuem seções nas quais os leitores, por meio de cartas, podem opinar sobre vários assuntos – em geral, sobre temas que estão em pauta na imprensa. Já alguns portais de notícias disponibilizam espaços

onde o leitor pode publicar notícias de seu interesse ou que tenha produzido, chamados de “leitor-repórter” ou “você-repórter”.

8 Responsáveis pelo atendimento à imprensa no IFSC

REITORIA - Coordenadoria de Jornalismo

Ana Paula Lückman | Jornalista

Carla Algeri | Jornalista

Daiana Martini | Jornalista

Felipe Ferreira Bem Silva | Jornalista

Marcela Monteiro de Lima Lin Beltrame | Jornalista

Nadia Garlet | Relações-públicas

E-mail:

jornalismo@ifsc.edu.br

Telefones:

(48) 3877-9007/9008

(48) 8819-2085

Endereço:

Rua 14 de Julho, 150, Coqueiros

CEP 88075-010 - Florianópolis – SC

CÂMPUS FLORIANÓPOLIS

Sabrina Brognoli d’Aquino | Jornalista

jornalismo.florianopolis@ifsc.edu.br

Telefone:

(48) 3221-0506

Endereço: Avenida Mauro Ramos, 950, Centro

CEP 88020-300 - Florianópolis – SC

CÂMPUS PALHOÇA BILÍNGUE

Sônia Regina de Oliveira Santos Luna | Relações-públicas

sonia.santos@ifsc.edu.br

Telefone: (48) 3341-6615

Endereço: Rua João Bernardino da Rosa, s/n - Pedra Branca

CEP 88137-010 - Palhoça - SC

CÂMPUS CHAPECÓ, XANXERÊ, SÃO MIGUEL DO OESTE, SÃO CARLOS E SÃO LOURENÇO DO OESTE

Rafaela Menin | Jornalista

jornalismo.oeste@ifsc.edu.br

Telefone: (49) 3313-1253

Endereço: Rua Nereu Ramos, 3450D - Bairro Seminário

CEP 89813-000 - Chapecó - SC

CÂMPUS JARAGUÁ DO SUL E GERALDO WERNINGHAUS

Daniel Augustin Pereira | Jornalista

jornalismo.jar@ifsc.edu.br

Telefone: (47) 3276-8706

Endereço: Av. Getúlio Vargas, 830, Centro

CEP 89251-000 - Jaraguá do Sul - SC

CÂMPUS JOINVILLE E CANOINHAS

Liane Maria Dani | Jornalista

jornalismo.norte@ifsc.edu.br

Telefone: (47) 3431-5602

Endereço: Rua Pavão, 1377, Costa e Silva

CEP 89220-618 - Joinville- SC

CÂMPUS LAGES E URUPEMA

Rafael Xavier dos Passos | Jornalista

jornalismo.serra@ifsc.edu.br

Telefone: (49) 3221-4242

Endereço: Rua Heitor Vila Lobos, 222 - Bairro São Francisco

CEP 88506-400 - Lages - SC

CÂMPUS ARARANGUÁ, CRICIÚMA E TUBARÃO

Daniel Cassol | Jornalista

jornalismo.sul@ifsc.edu.br

Telefone: (48) 3462-5018

Endereço: Rodovia SC 443, km 1 - Bairro Vila Rica

CEP 88813-000 - Criciúma - SC

CÂMPUS ITAJAÍ E GASPAR

Beatrice Gonçalves | Jornalista

jornalismo.vale@ifsc.edu.br

Telefone: (48) 3462-5018

Endereço: Av. Vereador Abrahão João Francisco, 3899 - Bairro Ressacada
CEP 88307-303 - Itajaí - SC

* Câmpus que não estão listados são atendidos pela Coordenadoria de Jornalismo da Reitoria

SALA DE IMPRENSA

O Portal do IFSC conta com uma área dedicada aos profissionais da imprensa, em que é possível encontrar as informações básicas da instituição, bem como sugestões de pautas e fotos. Acesse em www.ifsc.edu.br.

Bibliografia consultada

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.**

DUARTE, Jorge. Pequeno guia de relacionamento com a imprensa para fontes da área pública. In: DE SOUSA, Vivaldo. **Jornalismo político:** teoria, história e técnicas. Editora Record, 2006.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Guia de relacionamento com a mídia.** Florianópolis: ISCOM, 2008.

UNB. **Guia prático de relacionamento com a mídia. Fundação Universidade de Brasília.** 2013. Disponível em: <http://www.secom.unb.br/imagens/guia_pratico.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2014.

Este documento foi construído para atender as diretrizes previstas na Política de Comunicação do IFSC e deve ser sistemática e permanentemente avaliado de modo a incorporar as mudanças que porventura venham a ocorrer nos objetivos estratégicos do Instituto e nas demandas de seus públicos de interesse.

Elogios, críticas e sugestões podem ser encaminhados para o e-mail comissao.comunicacao@ifsc.edu.br.

Consulte os outros manuais e documentos em www.intranet.ifsc.edu.br.

www.politicadecomunicacao.ifsc.edu.br



INSTITUTO FEDERAL
Santa Catarina

1ª Edição | 2016 | Março | Florianópolis - SC

Diretoria de Comunicação do IFSC

comunicacao@ifsc.edu.br | (48) 3877 9009

Rua 14 de julho, 150 | Bairro Coqueiros | Florianópolis/SC

CEP 88075-010

www.ifsc.edu.br