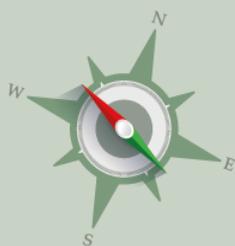




INSTITUTO FEDERAL
Brasília

Política de Comunicação

Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia
de Brasília – IFB



Edição – 2021



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

Presidente da República

Jair Messias Bolsonaro

Ministro de Estado da Educação

Milton Ribeiro

Secretário de Educação Profissional e Tecnológica

Tomás Dias Sant'Ana

Reitora do Instituto Federal de Brasília

Luciana Miyoko Massukado



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

EQUIPE GESTORA DO IFB

Reitora

Luciana Miyoko Massukado

Chefe de Gabinete da Reitoria

Cristiane Salgado

Assessor da Reitoria

Felipe De Angelis

Assessor de Relações Internacionais

Anderson Allan Almeida Galvão

Pró-reitora de Administração

Rodrigo Maia Dias Ledo

Pró-reitora de Ensino

Veruska Ribeiro Machado

Pró-reitora de Extensão e Cultura

Paulo Henrique Sales Wanderley

Pró-reitora de Gestão de Pessoas

José Anderson de Freitas Silva

Pró-reitora de Pesquisa e Inovação

Giovanna Megumi Ishida Tedesco

Diretor de Planejamento e Orçamento

Rodrigo Alfani

Diretora de Comunicação

Sandra Branchine

Diretor de Tecnologia da Informação e Comunicação

Bruno Nepomuceno

Diretora-geral do IFB Campus Brasília

Patrícia Lima Albuquerque

Diretor-geral do IFB Campus Ceilândia

Ricardo Frangiosi de Moura

Diretor-geral do IFB Campus Estrutural

Giano Luís Copetti

Diretor-geral IFB Campus Gama

Rômulo Ramos Nobre Junior

Diretor-geral IFB Campus Planaltina

Nilton Nélio Cometti

Diretor-geral IFB Campus Recanto das Emas

Germano Teixeira Cruz

Diretor-geral IFB Campus Riacho Fundo

Gervásio Barbosa Soares Neto

Diretor-geral IFB Campus Samambaia

Paulo Henrique Silva Ribeiro

Diretor-geral IFB Campus São Sebastião

Robson Caldas de Oliveira

Diretor-geral IFB Campus Taguatinga

Leonardo Moreira Leodido



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

COMISSÃO DE ELABORAÇÃO DA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

Portaria nº 253, de 08 de março de 2021

Sandra Maria Branchine

Diretora de Comunicação Social do IFB —
DICOM/Reitoria

Douglas Santos Silva Vilaça

Assessor da Direção de Comunicação
Social — DICOM/Reitoria

Adilson Jayme de Oliveira

Coordenador de Estágio —
IFB Campus Planaltina

Adriano Vinício da Silva do Carmo

Coordenador de Comunicação —
IFB Campus Brasília

Alexandre de Souza Garcia

Técnico em Som — DICOM/Reitoria

Ana Cristina Moreira dos Santos

Jornalista — DICOM/Reitoria

Anny Rochelly Vieira Santos

Jornalista — DICOM/Reitoria

Bélica Alessandra P. Da Silva

Dantas Assistente em Administração —
DICOM/Reitoria

Bruno Soares Maciel

Programador Visual — DICOM/Reitoria

Camila Paim Veran Coelho Assistente
em Administração — DICOM/Reitoria

Diogo Delpaço

Analista de TI — DTIC/Reitoria

Fernando Coelho Barboza

Jornalista — DICOM/Reitoria

Ítalo Rios Cary

Programador Visual — DICOM/Reitoria

Renata Monteiro Soares

Relações Públicas — DICOM/Reitoria



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

MANUAL DE RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA DO IFB¹

APRESENTAÇÃO.....	5
1 O QUE FAZ UM FATO VIRAR NOTÍCIA?.....	6
2 QUE ASSUNTOS DO IFB COSTUMAM VIRAR NOTÍCIA PARA A IMPRENSA?	8
3 COMO SE DÁ O CONTATO COM A IMPRENSA	9
4 FONTES DO IFB.....	10
5 A ENTREVISTA	11
5.1 Entrevistas para rádio e TV.....	12
5.2 Entrevistas para mídia impressa	14
6 O QUE DEVE SER EVITADO NO RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA	14
7 OUTROS ESPAÇOS PARA INSERÇÃO NA IMPRENSA	16
8 BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	17

1. Manual adaptado do Instituto Federal de Santa Catarina – IFSC conforme ofício solicitação nº 185/2021 RIFB/IF Brasília e ofício de resposta nº 412/2021 – REITORIA / IFSC. INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA. Manual de Relacionamento com a Imprensa IFSC. Florianópolis, 2016. Disponível em:
<https://www.ifsc.edu.br/documents/30669/2173124/IFSC_manual_relacionamento_com_a_imprensa_mai_2016.pdf/f619bd6c-304b-4248-9f0b-37c358582adc>



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

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 IFB 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 divulgadora, a imprensa é também formadora de opinião. A veiculação de notícias sobre as atividades do IFB 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 IFB 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 IFB tem obrigação de prestar contas à sociedade, fornecer informações de utilidade pública e, frequentemente, até orientar a comunidade. Por isso, atender bem a imprensa é fundamental.

Os pressupostos básicos para um bom relacionamento com a imprensa estão expostos na Política de Comunicação do IFB. Para detalhar melhor como gerir esse relacionamento na prática e que posturas assumir diante da imprensa, disponibilizamos este manual para os servidores do IFB. 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 IFB, devem se portar em entrevistas.

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



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

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 essas características o fato tiver, maior a chance de 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 se restringe a elas. Um aumento na procura por cursos, a destinação de mais recursos para investimento em pesquisa ou a visita de um cientista renomado, o resultado positivo ou de uma pesquisa, a criação de um novo produto ou serviço 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. Assim, saber o editorial do canal de comunicação ajudará numa melhor aceitação do fato pelo veículo e maior possibilidade de publicação.

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. Esse tem de 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.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

Assim, para que a assessoria de imprensa do IFB possa trabalhar com esse **valor-notícia** na divulgação para a imprensa, é fundamental que os servidores informem a Diretoria de Comunicação do IFB, com maior antecedência possível, sobre eventos ou fatos relevantes que acontecem nos *campi* ou na reitoria. Com isso a DICOM poderá trabalhar a informação, planejando sua divulgação e aceitação por parte dos veículos midiáticos.

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 formações 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. Assim, numa instituição onde há o fomento da pesquisa e inovação, como o IFB, essa característica é muito mais fácil de ser explorada, podendo gerar muitas notícias sobre acontecimentos inéditos na instituição.

Intensidade

Quanto mais pessoas envolvidas ou atingidas no fato, maior a chance de ele virar notícia. No caso do IFB, é importante fazer a divulgação de maneira estadual e regional. É mais relevante para quem lê e chama mais atenção dizer que o IFB abriu três mil vagas do que só mencionar a iniciativa de uma unidade.

Proximidade

A proximidade do fato com o público do veículo aumenta as chances de ele virar notícia. Essa proximidade pode ser geográfica ou cultural. No IFB a atuação acontece diretamente em dez regiões administrativas do Distrito Federal, no qual os *campi* estão localizados. A atuação da imprensa em Brasília é diferenciada por ser a capital do país e centralizar informações de caráter político voltadas ao governo federal. Normalmente, o relacionamento com a imprensa acontece em coberturas realizadas por veículos locais e até mesmo por emissoras de caráter público, como, por exemplo, canal Justiça, TV Câmara, Agência Brasil, Rádio Nacional, entre outras. Há também o trabalho com veículos menores nas regiões que não estão propriamente localizadas no plano piloto, já que a comunidade é beneficiada pelos serviços prestados pelo Instituto. Assim, em situações como a Campanha de Ingresso, o IFB divulga números gerais para a imprensa local; no entanto, quando há necessidade de reforço de divulgação, faz campanhas pontuais em rádios comunitárias para um *campus* específico.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

2 QUE ASSUNTOS DO IFB COSTUMAM VIRAR NOTÍCIA PARA A IMPRENSA?

Por ser uma instituição pública e gratuita de ensino que atende um público significativo no Distrito Federal entre estudantes e comunidade em geral, o IFB é uma instituição de grande relevância para a sociedade e pode ser destaque na imprensa como uma importante fonte de pautas², principalmente na imprensa local, mas também regional e nacional. Essas pautas são geradas quase sempre quando o IFB desenvolve atividades voltadas ao público externo, como eventos, abertura de vagas em cursos, ou produções científicas, que trazem benefícios à sociedade.

Alguns exemplos de fatos relacionados ao IFB que costumam ser noticiados pela imprensa são:

- formas de ingresso na Instituição;
- criação de novos cursos e *campi*;
- 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 estudantes 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;
- reivindicações de servidores;
- visita de profissionais de destaque;
- inaugurações de novos espaços que beneficiam o público externo.

Assuntos que estão em destaque na imprensa também podem ser aproveitados pelo IFB, oferecendo fontes e informações que ajudem a esclarecer o tema. Por exemplo, pode-se enviar à imprensa informações sobre a conservação e recuperação da qualidade do solo, do ar e da água, e sugerir que servidores do curso Bacharelado de Agronomia do IFB, como autoridades no assunto, sejam possíveis entrevistados para matérias.

² Chama-se de pauta o assunto a ser trabalhado pelo jornalista para publicação de notícias.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

Os jornalistas do IFB também aproveitam datas comemorativas para sugerir pautas que envolvam os cursos, bem como resultados em pesquisas científicas que estão sendo desenvolvidas, colocando à disposição profissionais com informações técnicas e materiais de apoio, como imagens fotográficas e recursos audiovisuais para embasar a matéria jornalística.

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. 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*. As sugestões são destinadas, em geral, aos pauteiros, editores, chefes de reportagem ou produtores dos veículos.

No IFB, a sugestão de pauta se dá de maneira ativa, ou seja, o IFB envia semanalmente o release para a imprensa. Nessas situações, o servidor que for a principal fonte da pauta deve estar disponível para conceder a entrevista, uma vez que foi a própria instituição que buscou o espaço. Igualmente, mesmo quando o IFB é procurado pela imprensa, ainda que não tenha sugerido a pauta, há um esforço da equipe de Comunicação para disponibilizar uma fonte especializada no assunto solicitado para concessão da entrevista, para que, assim, possa estreitar e ampliar a relação com os colegas da imprensa. Essa dinâmica torna o IFB uma referência em diferentes assuntos e também há o ganho em reputação institucional com a repercussão das pautas.

Para que esse contato com a imprensa ocorra de forma profissional e fluida, a DICOM tem a função de capacitar e treinar os colaboradores da instituição que vão atender a imprensa, ou seja, os veículos de comunicação, por meio do chamado *media training*. Além disso, diariamente é realizado o monitoramento e acompanhamento de informações na área de Educação local e nacional nos principais veículos. Sendo assim, é feita a clipagem, seleção e arquivo de informações divulgadas na imprensa e dos principais destaques sobre a instituição (trabalho de clipagem ou *clipping*, disponível no [link IFB na Mídia](#), no Portal do IFB).

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



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

Social. No IFB, a DICOM conta com uma assessoria de imprensa para a realização desse trabalho.

4 FONTES DO IFB

As fontes são pessoas autorizadas e legitimadas em função da sua competência, conhecimento 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 IFB, existem dois tipos de fontes: as institucionais e as técnicas. As fontes institucionais são aquelas que representam o IFB em função de seus cargos, como é o caso do reitor, dos pró-reitores, dos diretores-gerais dos *campi*, 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 DICOM 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 assessoria de imprensa busca fontes especializadas no assunto tratado e faz a mediação do contato com o veículo.

Importante

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 DICOM 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 a DICOM.

É recomendável que as fontes do IFB estejam conscientes de que a manifestação de posições ou comentários em nome da Instituição devem estar devidamente e previamente autorizadas pela DICOM, principalmente no caso das fontes institucionais. O servidor indicado para ser fonte institucional não deve sobrepor a sua posição pessoal à do IFB em declarações públicas que possam permitir a leitura equivocada por parte dos públicos estratégicos e da opinião pública.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

Em situações de crise, as fontes do IFB só deverão se manifestar quando legitimadas pela Diretoria de Comunicação Social, que fará a gestão da crise, 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.

A melhor fonte para cada situação dependerá do assunto a ser tratado. No caso do IFB, assuntos sistêmicos (que envolvam todos os *campi* ou mais de um *campus*) 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 *campi*, mas esse entrevistado deverá ter conhecimento dos dados dos demais *campi*. Por fim, assuntos locais deverão ser tratados por fontes do *campus*.

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 à DICOM.

5 A ENTREVISTA

A entrevista é o principal modo de o jornalista obter os dados de 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.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

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 IFB 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:



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

A resposta tem de 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, a tela do computador deve exibir a página do IFB. Quando a entrevista for realizada em um laboratório, o ambiente deve estar organizado.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

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 quais 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 à 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 a divulgação de informações sobre o IFB. Não se deve privilegiar um veículo em detrimento de seus



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

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 IFB 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 IFB 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 a DICOM entre em contato com o repórter para informar o erro e pedir uma correção.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

Pedir para que o jornalista escreva algo

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

Não priorizar o atendimento a jornalistas

O IFB 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 IFB. 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 a DICOM. Da mesma forma, caso a imprensa entre em contato direto com um servidor, este deve informar ao IFB.

Imaginar que a assessoria substitui porta-voz/fonte

Os jornalistas e os profissionais de relações públicas do IFB fazem a intermediação entre a imprensa e a Instituição. Não cabe a eles assumir o papel de fonte. Sendo assim, eles não dão entrevistas em nome do IFB; apenas organizam e orientam o contato dos profissionais e públicos da instituição, sejam técnicos, professores e estudantes, com a imprensa.

7 OUTROS ESPAÇOS PARA INSERÇÃO NA IMPRENSA

Muitos jornais possuem seções nas quais são publicados artigos (textos de opinião) assinados por qualquer pessoa. Um servidor do IFB pode enviar a um jornal um artigo sobre o assunto que domine ou sobre o qual queira opinar. Não se trata de artigos científicos, mas de 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 este seja publicado.

O servidor do IFB 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 IFB, 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 e visto pela comunidade como



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

seu representante. Nesse caso, recomenda-se que a DICOM seja consultada 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.

8 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.

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA. *Manual de Relacionamento com a Imprensa IFSC*. Florianópolis, 2016. Disponível em: https://www.ifsc.edu.br/documents/30669/2173124/IFSC_manual_relacionamento_com_a_imprensa_maio_2016.pdf/f619bd6c-304b-4248-9f0b-37c358582adc

SCHMITZ, Aldo Antônio. **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.