

[Série **Comunicação** Integrada]

Manual de Relacionamento com a Imprensa



Manual de
Relacionamento
com a **Imprensa**



Reitora
Gulnar Azevedo e Silva

Vice-reitor
Bruno Rêgo Deusdará Rodrigues

Pró-reitor de Graduação
Antonio Soares da Silva

Pró-reitora de Pós-graduação e Pesquisa
Elizabeth Fernandes de Macedo

Pró-reitora de Extensão e Cultura
Ana Maria de Almeida Santiago

Pró-reitor de Políticas e Assistência Estudantis
Daniel Pinha Silva

Pró-reitor de Saúde
Ronaldo Damião

Diretora de Comunicação Social - Comuns
Ana Cláudia Theme da Silveira Soares

Assessor da Direção
Julio Cesar Mattos Magalhães

Coordenador Administrativo
Jair Eduardo Magluf

Coordenadora de Gestão e Produção
de Conteúdo
Flavia Astorga Simões Cardoso

Coordenador de Relacionamento
com a Imprensa
Roberto Ramos Duarte

Coordenador de Relações
Institucionais
Rodrigo Silva Cruz

Coordenadora de Projetos Especiais
Eneida Leão Teixeira

[Série **Comunicação** Integrada]

Manual de Relacionamento com a Imprensa

COMUNS
EDITORIAL

Rio de Janeiro | 2024

1ª edição

Copyright © 2024 Diretoria de Comunicação Social da Uerj
Qualquer parte desta publicação pode ser reproduzida, desde que citada a fonte.
Todos os direitos desta edição reservados à Comuns Editorial.

Projeto gráfico e diagramação

Marcio Cukierman

Fotografia

Thiago Facina e Freepik (pág. 28)

Edição e redação

Roberto Duarte e Ana Cláudia Theme

Revisão

Leonardo de Paula

Impressão

Gráfica Uerj

Diretoria de Comunicação Social da Uerj

R. São Francisco Xavier, 524 – Bloco F – Sala T89 – Maracanã – Rio de Janeiro – RJ – Cep 20550-900

Telefone: (21) 2334-0638

E-mail: comuns@uerj.br

www.comuns.uerj.br

CATALOGAÇÃO NA FONTE UERJ / REDE SIRIUS / NPROTEC

M294 Manual de relacionamento com a imprensa [recurso eletrônico] /
Organização: Diretoria de Comunicação Social da Uerj. – Rio de
Janeiro: Comuns Editorial, 2024.
1 recurso online (32 p.); ePub - (Série Comunicação Integrada).

ISBN 978-65-85855-02-0

1. Relações públicas. 2. Assessoria de imprensa. 3. Comunicação
social. I. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Diretoria de
Comunicação Social da Uerj. II. Série.

CDU 659.44

Bibliotecária: Mariana Castro CRB-77441

Sumário

Apresentação	9
1. Por que se relacionar com a imprensa?	10
2. A assessoria de imprensa	12
2.1. O papel da assessoria de imprensa	13
2.2. Principais atribuições da assessoria de imprensa	15
3. Quem é o jornalista?	16
4. O contato com a imprensa	18
4.1. A importância do atendimento	19
4.2. Antes da entrevista: preparação é fundamental.....	19
4.3. Durante a entrevista	21
4.4. Depois da entrevista	24
4.5. Falar em “off”: sim ou não?	25
5. Artigos técnicos ou de opinião como divulgação científica	26
6. Crises e situações sensíveis	28
7. Pequeno glossário	31
8. Referências bibliográficas	34



Apresentação

Em tempos de comunicação sem fronteiras, interação instantânea pelas redes sociais e exigências da sociedade por maior transparência em diversos setores, principalmente públicos, investir em políticas de relacionamento com a imprensa é vital para uma instituição como a Uerj. Esse trabalho tem como objetivos democratizar as informações sobre suas atividades e o conhecimento que produz; ampliar a visibilidade para as ações de ensino, pesquisa e extensão; e consolidar a presença da Universidade na mídia, contribuindo para que ela cumpra seu papel social, ao participar do debate público com as instituições de ensino e pesquisa, órgãos governamentais, formadores de opinião e outros segmentos da sociedade.

Além disso, os meios de comunicação têm grande importância no fortalecimento da democracia. Podem influenciar as atitudes e a formação de conceitos, mobilizar pessoas e instituições para a defesa de causas e interesses.

A Coordenadoria de Relacionamento com a Imprensa da Diretoria de Comunicação Social (Comuns) atua como ponte entre a Uerj e os veículos de comunicação. Para isso, busca construir um ambiente de colaboração e entrosamento com professores, alunos, servidores e a administração da Universidade – porta-vozes da Instituição na mídia.

Este manual não pretende esgotar o assunto, mas sim apresentá-lo de forma didática a todos que, como você, contribuem para divulgar a Universidade na imprensa e construir sua imagem positiva, todos os dias.

Conte com a Coordenadoria de Relacionamento com a Imprensa da Comuns em seus contatos com os veículos de comunicação para orientar e esclarecer dúvidas. Acompanhe também as notícias diárias sobre a Uerj na página de clipping: <https://www.uerj.br/clipping/>.

O site da Comuns (www.comuns.uerj.br) oferece informações úteis sobre a Universidade para os jornalistas, e, na Sala de Imprensa, é possível consultar um banco de especialistas da Uerj. Se você ainda não está cadastrado, entre em contato conosco: (21) 97091-3861 (ligações e WhatsApp) e e-mail: comuns.imprensa@gmail.com.

1. Por que se relacionar com a imprensa?

Há diversas razões para a Uerj investir em uma política contínua e estratégica de relacionamento com a imprensa, baseada em princípios como profissionalismo, ética, respeito, responsabilidade social, transparência e interesse público. Afinal, a mídia atua como uma das instâncias de mediação na percepção da imagem organizacional pela sociedade.

- Como instituição pública, a Universidade deve ter o compromisso de prestar contas à sociedade e ser transparente. Uma das melhores formas de fazer isso é por meio da imprensa.
- A exposição positiva da Universidade contribui para reforçar sua imagem institucional, divulgando estudos, serviços, atividades e realizações. Por seu alcance e credibilidade, a presença da Uerj na imprensa é fundamental para obter visibilidade da opinião pública, tornando-se reconhecida por suas ações e importância.
- Como produtora de conhecimento e ente político, é essencial que a Universidade participe ativamente do debate público. Um bom exemplo ocorreu durante a pandemia de Covid-19, quando diversos especialistas da Uerj marcaram presença nos noticiários, informando a população, combatendo *fake news* e defendendo a ciência. Entre 2020 e 2021, por exemplo, a Universidade foi notícia em 849 veículos de comunicação, incluindo 22 estrangeiros. O trabalho realizado pela Cordenadoria de Relacionamento com a Imprensa no período resultou em mais de 5.800 matérias jornalísticas, publicadas em diferentes mídias.
- As notícias veiculadas sobre a Uerj não são anúncios pagos, como ocorre com a publicidade. Resultam de um trabalho eficiente da área e da capacidade institucional de produzir informações de interesse público. Tais espaços são considerados “mídia espontânea” e, por isso, possuem um grande valor agregado: a credibilidade.
- Como centro de produção de ciência e de conhecimento, a Universidade pode ser percebida por parte da população como distante ou inacessível. Cabe à própria instituição e à coordenadoria técnica contribuir para mudar essa percepção, utilizando os canais da mídia para apresentar o trabalho dos pesquisadores e demais profissionais da Uerj; as conquistas dos estudantes; as atividades de ensino e extensão; os serviços à sociedade e tudo o que faz da Uerj uma das universidades mais inclusivas do Brasil.
- Em um país com escassez de investimentos em ensino e pesquisa, ampliar a visibilidade positiva da Uerj contribui para a consolidação de um ambiente e uma imagem favoráveis à captação de recursos.



2. A assessoria de imprensa



2.1. O papel da assessoria de imprensa

A assessoria de imprensa tem como objetivo mediar e gerir o relacionamento da Universidade com a mídia, de acordo com objetivos e estratégias definidos pela gestão da Uerj e pela Diretoria de Comunicação Social (Comuns). Esse trabalho requer um relacionamento permanente e profissional com a imprensa, mas também com unidades acadêmicas, administrativas e gestores universitários.

É fundamental compreender que, embora atue na intermediação com os veículos de comunicação, a assessoria é comprometida com os interesses da Universidade. Suas ações são pautadas pelo zelo com a imagem e a marca Uerj.

O trabalho da assessoria de imprensa ocorre principalmente em duas vias: sugerindo aos jornalistas pautas sobre as atividades da Uerj, como estudos, eventos e pesquisas; e buscando atender às solicitações dos veículos de comunicação, que procuram a Universidade para entrevistar seus gestores e especialistas como fontes de informação nas mais diversas áreas, inclusive para analisar fatos locais, nacionais e internacionais.

Para ter sucesso, a área precisa estar sempre bem informada sobre a Universidade, incluindo assuntos que possam ameaçar sua reputação. A meta é realizar uma divulgação positiva, bem como preparar a Instituição para administrar situações sensíveis e crises.

O ritmo de trabalho é ditado pela rapidez dos veículos de comunicação na produção das notícias. Com o advento da internet, essa velocidade cresceu exponencialmente. Hoje, a maioria dos veículos eletrônicos e impressos tem sites onde apresentam as notícias que já foram transmitidas e/ou publicadas, suas respectivas atualizações, além de outras que têm vida própria exclusivamente online.

Outro impacto recente no processo de produção das notícias deve-se à importância que as redes sociais adquiriram para o jornalismo. Além de aumentarem a exposição positiva e negativa das instituições, esses canais possibilitam a interação direta do público com os veículos, que frequentemente são pautados por denúncias e sugestões da população, inclusive acompanhadas de conteúdos em áudio e vídeo produzidos pelos internautas.

É crescente a concorrência entre os veículos para publicar/divulgar em primeiro lugar determinada notícia, principalmente na internet. Por isso, o profissional da assessoria de imprensa deve ter dinamismo, habilidade, flexibilidade na negociação de pautas e rapidez para localizar e indicar fontes, de modo a atender o prazo das demandas (“deadline”, no jargão jornalístico), que é cada vez mais apertado. Outro fator de sucesso é estar familiarizado com os dois ambientes nos quais o trabalho é realizado — a Universidade e a mídia.

É fundamental ter em mente que o trabalho da assessoria de imprensa não produz resultados em curto prazo. O investimento em estratégias adequadas de comunicação deve ser permanente para resultar em benefícios à imagem da instituição e ao relacionamento com seus públicos.



2.2. Principais atribuições da assessoria de imprensa

- Apurar, redigir e enviar para a mídia press-releases (textos informativos com enfoque jornalístico) e outros materiais com sugestões de pauta sobre os assuntos e atividades da Uerj que podem despertar interesse da imprensa.
- Receber demandas e analisar qual a melhor estratégia de atendimento. Não há regras definidas, pois depende do assunto e do veículo. Se as solicitações forem viáveis, deve-se entrar em contato com especialistas ou porta-vozes da Uerj (as “fontes”, no jargão jornalístico) que possam fornecer as informações desejadas, intermediando a comunicação.
- Nas entrevistas presenciais, acompanhar o representante da Universidade em seu contato com a equipe de reportagem.
- Criar oportunidades para pautas e entrevistas exclusivas.
- Procurar espaço editorial para a publicação de artigos assinados por especialistas da Uerj em veículos segmentados — que tratam de áreas específicas, como Saúde, Economia, Cultura, Esportes — ou de interesse geral.
- Avaliar a necessidade de organizar entrevistas coletivas, dando apoio e orientação ao entrevistado. Atualmente, as coletivas são menos frequentes porque os veículos de imprensa possuem equipes cada vez menores, que trabalham sobrecarregadas.
- Orientar os representantes da Uerj sobre como se portar durante uma entrevista e como lidar com as informações que serão repassadas aos jornalistas.
- Gerenciar crises e assessorar a alta direção da Uerj nessas situações.
- Monitorar e analisar a exposição da Uerj na mídia, sugerindo estratégias para preservar a boa imagem da Universidade e ocupar espaços qualificados.

3. Quem é o jornalista?



Cada vez mais o jornalista é um profissional apressado, que trabalha com prazos sempre curtos. O que não consegue apurar e publicar a tempo perde espaço para novos acontecimentos ou para a concorrência. A notícia não tem hora marcada. É perecível, principalmente, em tempos de internet e rede sociais.

Com as equipes nas redações cada vez menores, é comum o repórter apurar e escrever/gravar várias matérias em pouco tempo. Por isso, há cada vez menos entrevistas presenciais e mais por telefone, vídeo e mensagens de texto e áudio.

O jornalista que já possui o contato da fonte costuma procurá-la diretamente. Nesse caso, é importante comunicar à Coordenadoria de relacionamento com a Imprensa para que esta registre o atendimento, acompanhe o andamento e a veiculação da matéria e faça a intermediação entre fonte e veículo, inclusive se houver algum problema. Se o especialista não pode atender no prazo, deve avisar à equipe para que esta indique outra fonte.

A crença de que jornalistas não são confiáveis só se aplica a uma minoria de maus profissionais. Aqueles que são sérios procuram manter bom relacionamento com fontes de credibilidade como a Uerj. Afinal, um conjunto de fontes confiáveis é um patrimônio que rende boas matérias e prestígio para o profissional.

O bom jornalista questiona, confronta, desconfia e confere as informações apuradas. A curiosidade, o domínio da técnica de entrevista e a verificação de dados podem compensar a falta de conhecimentos aprofundados sobre o tema.

Não subestime um jornalista, mesmo quando é inexperiente. Ele deve ser respeitado como o profissional que vai transmitir informações da Uerj para o público. Da mesma forma, um veículo “pequeno” precisa receber a mesma atenção que outro mais influente. Os jornalistas trocam informações o tempo todo e atuam em uma profissão com grande rotatividade. O jovem repórter de hoje, de um site desconhecido, amanhã pode ser um nome respeitado de uma emissora de TV.

Quando se promete a um jornalista exclusividade em uma pauta ou entrevista, as informações não podem ser vazadas para outros veículos antes da publicação/divulgação. É antiético e pode fazer com que a fonte e a Uerj percam credibilidade, dificultando futuros contatos.

Quanto maior a colaboração entre fonte e jornalista, menor a chance de haver erros na matéria. A lição número um na imprensa é “confirme as informações”, mas a número dois é “nunca atrase o fechamento da edição”. A pressa pode levar a equívocos e conclusões precipitadas. Se a matéria contiver erros, conte com o apoio da assessoria de imprensa para definir a melhor forma de corrigir a informação veiculada.

4. O contato com a imprensa



4.1. A importância do atendimento

Um bom relacionamento da Universidade com a imprensa permite manter um canal aberto com a sociedade. É importante ter em mente que a fonte exerce o papel de porta-voz da instituição e fala por ela. O que conta não é sua opinião pessoal, mas a profissional.

Com frequência, os especialistas da Uerj são procurados para enriquecer matérias jornalísticas com sua credibilidade, não só para tecer análises sobre atualidades, mas também para cancelar a abordagem oferecida na reportagem. É preciso estar atento a essas situações e se colocar de maneira clara, não abrindo espaço a interpretações ambíguas. Conte com a Coordenadoria de Relacionamento com a Imprensa para obter orientações.

Mesmo que o especialista tenha um estudo/pesquisa que possua relação direta com a pauta e mencione isso na entrevista, essa informação não vai necessariamente aparecer na reportagem. Não se trata de má vontade do repórter, mas de uma avaliação dele ou de seu editor, considerando que, naquele momento, não se encaixa no conteúdo da matéria.

4.2. Antes da entrevista: preparação é fundamental

Toda solicitação de entrevista é uma oportunidade para dar um bom recado. É importante estar preparado para garantir que o encontro seja bem-sucedido e sem sobressaltos. Apresentar as informações de forma clara ao repórter faz toda a diferença.

Procure saber detalhes do assunto (a pauta). Se possível, solicite um resumo do que será abordado. Mesmo que domine bem o tema, é aconselhável revisar o que pretende falar, os pontos mais importantes, o que deve ser enfatizado. Se achar necessário, escreva uma lista para organizar o pensamento e leve-a consigo, principalmente se for preciso citar datas, números e nomes.

Defina as mensagens prioritárias a serem transmitidas na entrevista (poucas, no máximo quatro) e organize sua fala a partir delas, sempre com clareza e objetividade. Prepare exemplos atuais, dados consistentes e comparações para dar ideia de dimensão. Por exemplo: uma área do tamanho de dez campos de futebol.

Alguns temas, principalmente os polêmicos, dão margem a que o jornalista faça perguntas consideradas incômodas. Sempre que possível, antecipe-se a isso e elabore respostas, de acordo com o que pode ser perguntado. A equipe da Coordenadoria de Relacionamento com a Imprensa pode ajudar.

Se pretende entregar ao jornalista imagens (fotos e vídeos), textos ou qualquer material gráfico para enriquecer suas respostas, organize-os previamente.

Caso a entrevista seja por chamada de vídeo, teste antes o equipamento que vai utilizar, confira o enquadramento da sua câmera — o que vai aparecer na imagem —, a qualidade do som, a conexão à internet e se o local é relativamente silencioso. Se for por celular, verifique se a bateria está carregada e providencie um apoio para evitar que o aparelho balance.



4.3. Durante a entrevista

Nem sempre as entrevistas ocorrem pessoalmente. Os prazos exíguos para fechamento das edições e a sobrecarga dos jornalistas, que precisam entregar muitas matérias, levam à profusão de entrevistas principalmente por telefone, aplicativos de mensagem ou chamadas por vídeo — estas tornaram-se comuns em TV após a pandemia de Covid-19.

Antes de iniciar a entrevista propriamente dita, quebre o gelo com o repórter procurando ser cordial, mas evite comentários que sugiram intimidade pois podem ser confundidos com adulação. Lembre-se de que está atuando como porta-voz da Universidade, ou seja, adote postura profissional e não faça comentários, mesmo informais, sobre terceiros, questões políticas e pessoais.

Tente saber o quanto o repórter está familiarizado com o tema para adequar melhor suas respostas e explicações. Não demonstre surpresa nem faça comentários irônicos ou jocosos se verificar que o jornalista pouco sabe a respeito do assunto da matéria, principalmente se ele fizer perguntas que lhe pareçam óbvias, ou primárias. Lembre-se de que ele precisa entender bem o que está sendo dito para escrever corretamente e não publicar informações erradas. Colaboração e respeito mútuo são fundamentais.

Coloque-se no lugar do público e seja didático, usando linguagem cotidiana. Prefira frases curtas, objetivas e cite exemplos para facilitar o entendimento. Lembre-se de que a maioria das pessoas tem pouco conhecimento sobre pesquisas acadêmicas, questões orçamentárias de órgãos públicos ou procedimentos universitários. Coloque o foco no impacto que o tema produz na vida das pessoas, nas novidades e resultados concretos.

Para ajudar o repórter a não errar, forneça gráficos, imagens, textos e informações complementares. Coloque-se à disposição para esclarecer dúvidas posteriormente e forneça seu contato. Nas respostas, evite usar palavras estrangeiras e jargões da sua área.

Preste muita atenção às perguntas. Se achar que elas não ficaram claras, peça ao jornalista para reformulá-las, de modo a não deixar margem para interpretações dúbias ou equivocadas. Além disso, quando se tratar de um assunto polêmico ou delicado, o repórter pode vir a refazer a pergunta mais adiante, de forma diferente, para testar o entrevistado.

Também fique atento se o jornalista tentar resumir suas declarações, usando frases como: “Em outras palavras, o que o sr./a sra. quer dizer é...”. Só confirme se for totalmente correto. Caso contrário, discorde elegantemente e corrija ponto a ponto o que ele disse.

Procure responder a todas as perguntas, mas se tiver alguma dúvida, explique ao jornalista que precisa de mais tempo para buscar a resposta. O entrevistado não é obrigado a saber de tudo. É melhor pesquisar do que divulgar informações incorretas.

Certifique-se de que o repórter anotou seu nome e sobrenome da maneira certa, assim como sua vinculação com a Uerj. É frustrante para o especialista e para a Universidade quando o nome é publicado errado e/ou creditado a outra instituição.

Evite usar a expressão “nada a declarar”. Historicamente, ela está associada a uma atitude prepotente.

Não comente declarações atribuídas a outras pessoas. Primeiro, porque você não tem certeza se elas foram feitas realmente e em qual contexto; segundo, porque o tema pode não ser de seu conhecimento; e em terceiro lugar, porque raramente a pergunta é publicada, mas a resposta, sim.

Seja objetivo ao falar, principalmente nas entrevistas para rádio e TV, inclusive em chamadas por vídeo. Cuidado com microfones abertos que podem gravar ou transmitir seu áudio, mesmo após o encerramento da entrevista.

Na TV, em participações presenciais, geralmente o entrevistador ou um membro da equipe informa para onde você deve olhar — para o seu interlocutor ou para uma determinada câmera. Se não receber essa orientação, pergunte.

Nas entrevistas para rádio e TV, evite usar “muletas de expressão” — repetição de termos como “né?”, “entende?” — porque tornam a fala monótona e aumentam o tempo da entrevista.

Em TV ou em chamada por vídeo, evite gesticular demais e não use roupas de cores berrantes ou com listras, acessórios grandes e chamativos — brincos, colares e pulseiras, por exemplo. O público deve prestar atenção ao entrevistado, não à sua vestimenta.

Ao dar entrevistas em eventos na Uerj ou promovidos pela instituição, procure usar como fundo painéis, faixas ou locais em que apareçam a logomarca e/ou o nome da Universidade. Caso exista uma camiseta do evento, não deixe de usá-la, mesmo que seja sob o paletó.



4.4. Depois da entrevista

Nunca peça ao repórter para repetir o que você falou ou mostrar o texto antes de ser publicado. O profissional pode interpretar que você não confia na capacidade dele.

Aguarde a publicação/veiculação da matéria, sem ligar para o jornalista ou para a redação, mesmo que ele informe uma data provável. Além de incômodo, pode ser interpretado como forma de pressão. Se necessário, procure a equipe da Coordenadoria de Relacionamento com a Imprensa.

Por mais importante que você considere o assunto da sua entrevista, nem sempre ele é visto da mesma forma pela redação do veículo. Pode acontecer de a matéria “cair” naquele dia — ser substituída em cima da hora por um acontecimento urgente ou outra reportagem considerada mais relevante, do ponto de vista jornalístico.

Mesmo que você tenha falado muito na entrevista, não é raro que ela seja publicada/veiculada com poucas palavras ou mesmo apenas uma frase sua. Dependendo do tema, o repórter pode ter conversado com mais de uma fonte para ouvir opiniões diferentes ou complementares. Além disso, os veículos têm espaço/tempo limitados para cada matéria, e isso independe da ação da assessoria de imprensa.

Se você se sentiu injustiçado com a matéria ou se ela apresenta erros de informação, não ligue para o repórter ou editor do veículo para reclamar. É importante corrigir as falhas, mas a melhor maneira de fazer isso é por meio da Coordenadoria de Relacionamento com a Imprensa.

4.5. Falar “em off”: sim ou não?

Falar “em off” — da expressão em inglês *off the records* — significa passar uma informação ao jornalista, pedindo-lhe para não identificar a fonte. Também pode acontecer de o repórter tentar persuadir o entrevistado a revelar algo sigiloso e garantir que vai dar a notícia, resguardando o informante.

Agir dessa forma pode significar uma demonstração de confiança entre fonte e jornalista — um pacto que não deve ser rompido por nenhuma das partes —, mas também pode ser uma forma de o entrevistado tentar se autopromover, mostrando que tem acesso a informações privilegiadas.

Jornalistas experientes costumam desconfiar quando a fonte diz que vai contar algo “em off”. Não são poucos os casos em que um entrevistado usa esse recurso para manipular informações e disseminar *fake news*, sem se expor. Por outro lado, há o risco de ter sua identidade revelada, caso o jornalista não cumpra o acordo de sigilo.

Evite fazer declarações “em off”, mesmo que você tenha uma relação de confiança com o jornalista. Se, mesmo assim, decidir usar esse recurso, consulte antes os dirigentes e a Coordenadoria de Relacionamento com a Imprensa. Além disso, tais declarações devem ser feitas a apenas um interlocutor e em local onde se possa garantir a privacidade — o que está cada vez mais difícil, com a profusão de celulares discretos e capazes de gravar conversas, filmar e fotografar.

Em geral, o jornalista aceita ou propõe o “off” para: confirmar dados coletados previamente; abrir uma nova frente de apuração; reunir informações que lhe permitam compreender uma conjuntura ou o comportamento de instituições e pessoas; e cultivar a fonte, ou seja, manter uma proximidade que lhe permita, no futuro, receber informações relevantes em primeira mão e oficialmente (*on the records*).

5. Artigos técnicos ou de opinião como divulgação científica

Redigir artigos sobre pesquisas e estudos para veículos de comunicação é uma bem-vinda estratégia de divulgação científica. No entanto, alguns pontos devem ser observados para que os objetivos dessa comunicação sejam atingidos.

Algumas vezes, um jornalista sabe que determinada pesquisa está em andamento ou já foi concluída e procura o especialista responsável para que este escreva um artigo. Ou, então, o especialista tem interesse em divulgar seu trabalho para o público em geral. A Coordenadoria de Relacionamento com a Imprensa da Uerj é o melhor caminho para colocar pesquisadores e jornalistas em contato.

Escrever para veículos de imprensa não é o mesmo que preparar um artigo para publicações científicas direcionadas aos pares. É importante utilizar linguagem mais coloquial, evitar jargões técnicos, estrangeirismos, abreviaturas e fórmulas matemáticas, por exemplo. Também não se deve usar notas de rodapé — referências a autores, fontes de consulta e explicações adicionais — pois, certamente, elas serão eliminadas na edição.

Se for preciso empregar palavras ou expressões em outros idiomas, que não tenham o correspondente em português de uso comum, inclua uma explicação muito breve do significado.

Vale ter em mente que usar linguagem acessível não empobrece o conteúdo. Pelo contrário, permite

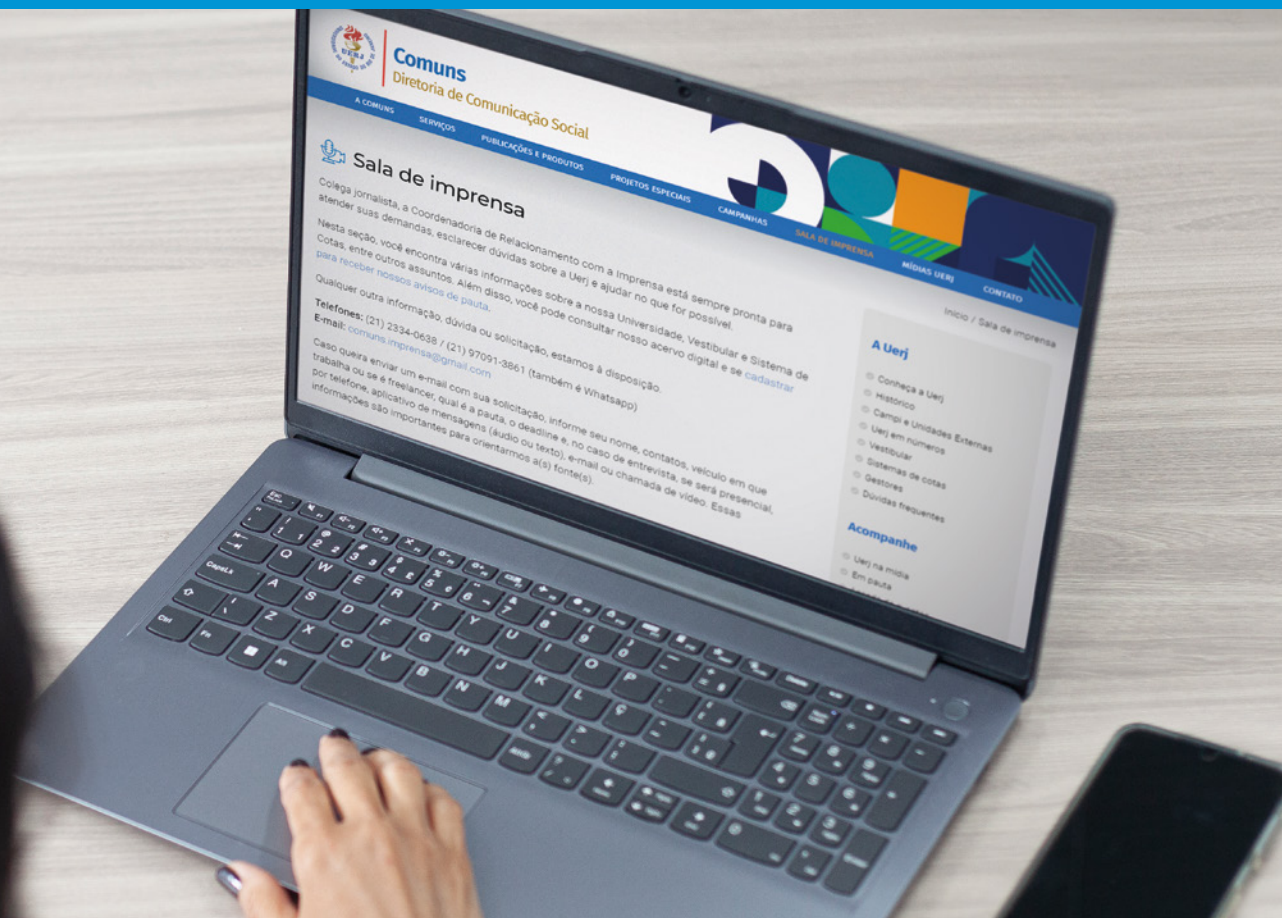
que o público em geral conheça o trabalho, contribuindo para democratizar o conhecimento e desmistificar a ciência e os pesquisadores como “inatingíveis”. Quanto mais agradável e fluente a leitura, mais as chances de publicação e de compreensão do texto.

Por outro lado, evite ser excessivamente didático para não subestimar a capacidade de compreensão dos leitores. O ideal é procurar informar-se para qual público se destinam o artigo e o veículo. Isso pode ser feito por meio da coordenadoria técnica.

Uma recomendação: o texto deve explicitar quais informações são efetivamente comprovadas e quais são especulações ou hipóteses em fase de testes. Atualmente, é comum ver manchetes jornalísticas baseadas em artigos “preprint”, que ainda não foram publicados em periódicos científicos e, por isso, não receberam críticas embasadas feitas pelos pares, sendo passíveis de sofrer alterações significativas.

Em artigos científicos e técnicos, é frequente que as informações mais relevantes sobre o assunto sejam citadas no final do texto. No jornalismo é diferente. É pelo primeiro parágrafo que se conquista o leitor e o incentiva a continuar.

Informe-se sobre o tamanho do texto a ser entregue. Não ultrapasse esse limite, porque há risco de o editor fazer cortes que podem prejudicar o conteúdo.



6. Crises e situações sensíveis



Instituições públicas e privadas não são imunes a crises e podem atravessar momentos difíceis, com potencial de gerar exposição negativa na mídia. Organizações complexas e do porte da Uerj, com milhares de servidores, colaboradores e alunos, podem ter sua imagem afetada por inúmeros fatores, tanto internos (incidentes, denúncias contra administradores e membros da comunidade universitária) quanto conjunturais (crise financeira no Estado do Rio de Janeiro, *fake news*, discurso anticientífico).

Uma boa relação com a imprensa é um processo permanente de longo prazo, capaz de criar e sustentar uma imagem positiva da Universidade, que funciona como um capital importante em momentos de crise. Afinal, a divulgação constante de notícias positivas contribui muito para a reputação da Uerj, baseada em atributos como excelência, credibilidade, ética, compromisso social e diversidade. Essa percepção favorável pela opinião pública pode ajudar no enfrentamento de situações sensíveis.

O relacionamento da Uerj com a imprensa é uma via de mão dupla, que interessa a ambas. Como regra geral, jornalistas que procu-

ram a Universidade sempre devem ser atendidos, mesmo para falar sobre assuntos negativos. É importante lembrar que, mais cedo ou mais tarde, a instituição pode precisar desses mesmos jornalistas e veículos para divulgar suas pautas positivas.

Uma política de comunicação que inclua entre seus princípios a transparência e o bom relacionamento com a imprensa não deve descartar a necessidade de, eventualmente, lidar com notícias desfavoráveis — estas, geralmente, são divulgadas pela imprensa com destaque maior do que o desejado pela instituição. Nessas situações, é fundamental haver entrosamento entre os dirigentes da Universidade e a equipe da Coordenadoria de Relacionamento com a Imprensa, que deve ser informada sobre os fatos e seus desdobramentos, participando da tomada de decisões.

Quando a Uerj, como instituição, ou alguma de suas fontes não puder atender a uma solicitação de jornalista, isto deve ser comunicado claramente à coordenadoria técnica, indicando os motivos dessa decisão. Ignorar o pedido ou manter silêncio transmite a impressão de que a Universidade esconde algo — mesmo que não seja o caso — levando o jornalista a procurar outros meios e fontes, prejudicando a imagem da instituição.

7. Pequeno glossário

É preciso avaliar, junto com a assessoria de imprensa, a conveniência e o momento adequado de dar entrevistas ou divulgar comunicados e notas oficiais. Como regra geral, nunca se deve fechar os canais de interlocução com a imprensa. Ficar paralisado pelas demandas sensíveis costuma piorar a situação. O ideal é oferecer rapidamente as informações iniciais, enquanto se apuram melhor os fatos para uma análise da situação e a definição dos porta-vozes mais adequados.

Em momentos de crise, há pressões de todos os lados e pode haver competição entre jornalistas e veículos, tornando-os mais incisivos e críticos. O denunciismo e o sensacionalismo tendem a crescer, assim como as solicitações de jornalistas que chegam com uma tese pronta e buscam ape-

nas uma declaração oficial para validá-la ou “para constar” que ouviram o lado da Universidade.

Mesmo em situações complexas, é importante manter o controle. Os jornalistas podem se aproveitar de uma suposta “vulnerabilidade” da instituição e fazer perguntas agressivas, maliciosas e indelicadas. A estratégia mais adequada é não aceitar provocações e transmitir convicção e tranquilidade, respondendo de forma respeitosa e cordial. Não interrompa a pergunta de modo brusco e agressivo, principalmente quando houver câmeras e microfones.

Situações sensíveis exigem a elaboração de uma estratégia de exposição pela Coordenadoria de Relacionamento com a Imprensa, em comum acordo com os gestores da instituição.



Apuração: fase da elaboração de uma matéria em que o repórter e/ou produtor do veículo de imprensa levanta informações e dados sobre o assunto desejado.

Articulista: profissional que escreve artigos com opinião pessoal, comentários, análises sobre determinado assunto.

Artigo: texto assinado por jornalistas ou especialistas, geralmente interpretativo e opinativo, com espaço editorial específico.

Cair pauta/matéria: reportagem que começou a ser apurada ou foi concluída, mas é retirada da edição porque surgiu outra considerada mais importante e/ou urgente.

Chamada: pequeno texto em destaque na capa, primeira página ou abertura de um programa de rádio/TV para chamar a atenção do leitor para determinada(s) matéria(s).

Chapéu: uma ou mais palavras usadas para resumir o assunto da matéria. É colocado acima do título.

Coletiva: entrevista organizada e concedida a repórteres de vários veículos de imprensa, para divulgar informações ou esclarecimentos da instituição, de interesse dos jornalistas.

Requerar: reescrever matéria (adaptando, atualizando ou resumindo) já publicada pelo próprio veículo ou por outro (prática não recomendável).

Deadline: prazo final para apurar ou fechar uma matéria ou edição.

Editoria: cada uma das seções de um veículo que aborda temas específicos. Exemplo: Política, País, Cidade, Esportes, Cotidiano, Saúde, Economia, Negócios, Internacional etc.

Editorial: texto que expressa a opinião da empresa dona do veículo. Geralmente, não é assinado.

Escalada: sequência de manchetes da edição de um jornal de TV ou rádio, anunciadas pelo apresentador na abertura do programa.

Exclusiva: entrevista ou informação concedida somente a um repórter para ser divulgada apenas pelo veículo em que ele trabalha.

Fechamento: período do dia em que os veículos estão concluindo a redação final das matérias ou edição. Geralmente, ocorre sob muito estresse.

Foca: jornalista novato ou inexperiente na profissão.

Fonte: pessoa, instituição, empresa que fornece informações sobre o(s) assunto(s) de interesse da(s) matéria(s). A palavra também indica o tipo e tamanho de letra usada no texto, título, chamada etc.

Furo: notícia dada em primeira mão por determinado veículo de comunicação ou repórter.

Gancho: termo que indica assunto ou fato que pode desencadear o desenvolvimento de uma matéria. É comum utilizar-se a expressão “deu gancho”.

Gilete-press/Tesoura-press: expressão pejorativa que significa publicar matérias reproduzindo integralmente o texto de releases enviados por assessorias de imprensa ou de matérias prontas de outros veículos.

Imprensa chapa branca: veículo(s) que publica(m) matérias tendenciosas e alinhadas com o governo (municipal, estadual, federal) ou a gestão da instituição, por motivos políticos e/ou ideológicos e/ou financeiros.

Imprensa marrom: veículo(s) que publica(m) matérias sensacionalistas, verídicas ou não.

Infográfico: recurso gráfico que utiliza imagens e textos curtos para acrescentar informações à matéria ou ajudar na sua compreensão.

Intertítulo/Entretítulo: subtítulo, geralmente curto, incluído ao longo de uma matéria extensa para destacar certos trechos ou não cansar o leitor.

Jabá: forma reduzida de “jabaculê”, que significa vantagens fornecidas ao profissional de um veículo para favorecer determinadas fontes, empresas, instituições etc. Pode ser sob a forma de dinheiro ou “presentes”.

Lead/Lide: abertura de matéria na qual o jornalista deve responder perguntas básicas sobre o assunto abordado (como, quem, o quê, quando, onde e por quê) para atrair a atenção do leitor e motivá-lo a ler toda a reportagem.

Manchete: título da matéria principal da edição.

Matéria: texto escrito em formato jornalístico.

Matéria fria: matéria atemporal. O mesmo que Stand-by/Gaveta.

Matéria quente: matéria com conteúdo datado e relevante que precisa ser publicada imediatamente.

Memória: texto jornalístico que apresenta antecedentes do fato noticiado.

Mídia eletrônica: rádio, TV e internet.

Mídia impressa: jornal e revista.

Nota: texto curto, com poucas linhas e informações resumidas. Muito usada por colonistas.

Off: do inglês “off the records”. Informações passadas ao jornalista, sob a condição de não publicá-las ou, se publicar, manter o anonimato da fonte. Deve ser evitado porque nem sempre o jornalista respeita essa condição. Há fontes que usam o “off” como forma de divulgar propositalmente informações porque sabem que serão publicadas.

Olho: frase ou pequeno trecho incluído no meio da matéria para destacar parte da declaração de uma fonte ou de informação importante. Geralmente, é apresentado em letras maiores, negrito ou itálico. Também é um recurso usado em matérias extensas para não cansar o leitor.

Pauta: é a tarefa diária do repórter ou o tema de determinada matéria a ser produzida.

Pingue-pongue: entrevista publicada na forma de perguntas e respostas.

Produtor: profissional (geralmente jornalista) que sugere pautas, procura fontes, levanta informações preliminares e dados sobre o tema da matéria, seleciona locações e trabalha em conjunto com repórteres, cinegrafistas e editores.

Release/Press-release/Sugestão de pauta: texto enviado pela assessoria de imprensa aos veículos de comunicação com informações sobre determinado assunto/pessoa. Redigido em linguagem jornalística, seu objetivo é “vender uma pauta” de interesse da organização, fazendo com que o jornalista venha a produzir e publicar uma matéria acerca daquele assunto.

Sic: do latim “assim”. Geralmente usado entre parênteses ou colchetes, significa que o texto reproduz fielmente o original, tal como foi escrito ou dito por uma pessoa, por mais absurdo ou incorreto que pareça.

Suíte: continuação, sequência ou desdobramento de matéria já publicada, que contém informações novas.

8. Referências bibliográficas

DUARTE, Jorge Antonio Menna. **Pequeno guia de relacionamento com a imprensa para fontes da área pública**. In: SEABRA, Roberto; SOUSA, Vivaldo de (orgs.). *Jornalismo Político: teoria, história e técnicas*. Rio de Janeiro: Record, 2006. p. 271-306.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO (PUC-SP). Assessoria de Comunicação Institucional. **Breve manual para lidar com a imprensa**. Disponível em: <https://www2.unesp.br/Home/aci_ses/breve_manual_para_lidar_com_a_imprensa_revisa771o_-_set_2013.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2022.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (UERJ). Diretoria de Comunicação Social. **Manual de Imprensa**. Rio de Janeiro, 2000/2003. 16 p.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS (UNICAMP). **Manual de Relacionamento com a Imprensa**. Disponível em: <<https://www.unicamp.br/unicamp/manual-de-relacionamento-com-imprensa>>. Acesso em: 28 jan. 2022.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO” (UNESP). **Manual Prático de Relacionamento com a Imprensa**. Disponível em: <https://www2.unesp.br/portal#!/aci_ses/normas-e-padroes/manual-pratico-de-relacionamento-com-a-imprensa/>. Acesso em: 18 fev. 2022.

VOCALI COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA. **Guia de relacionamento com a imprensa**. 2 ed. Florianópolis, 2014.



A **Série Comunicação Integrada** busca apresentar, tanto à comunidade acadêmica da **Universidade do Estado do Rio de Janeiro** quanto a todos os interessados no tema, um panorama sobre conceitos e aspectos técnicos de comunicação, que devem ser observados de forma complementar nos planejamentos estratégicos da área.

Esta publicação destaca os principais aspectos a serem seguidos no atendimento aos jornalistas e veículos de imprensa que procuram a Uerj para suas reportagens, contribuindo para a manutenção da imagem positiva da Universidade.



COMUNS
EDITORIAL