**O relacionamento com a mídia**

**Pressupostos básicos**

A imprensa (veículos e jornalistas) se constitui em público estratégico para as empresas e organizações brasileiras e também para a Unifap, tendo em vista a sua influência junto aos demais públicos e à comunidade de maneira geral. Ela pode atuar como parceira na divulgação de fatos e informações relevantes da Universidade e contribuir para a consolidação da nossa identidade, imagem e reputação.

O relacionamento com a imprensa deve pautar-se pelo respeito recíproco, pela transparência, ética e profissionalismo, e ter como pano de fundo o compromisso com o interesse público.

Ele exige conhecimento do processo de produção jornalística, com suas rotinas, processos e posturas que, em muitos casos, diferem das observadas nas instituições de ensino, quase sempre comprometidas com um ritmo de trabalho e uma perspectiva não imediatista. O processo de produção do conhecimento e de ensino-aprendizagem contempla uma visão de médio e longo prazos e os projetos de investigação, desenvolvidos pelos pesquisadores, necessariamente demandam longo tempo para sua conclusão.

**As várias imprensas brasileiras**

É preciso, tendo em vista a dimensão territorial do país e as diferenças socioculturais, políticas e econômicas que o caracterizam, reconhecer que a imprensa, reflexo deste contexto, também assume perfis distintos, dependendo da sua localização, do seu porte e abrangência e também dos seus compromissos.

Assim, a gestão do relacionamento com a imprensa deve atentar para este fato, considerando como uma verdade incontestável a diversidade de veículos e modalidades de imprensa (impressa, eletrônica, on-line e digitais). Da mesma forma, no caso da Unifap, é preciso ter presente que a mídia local e regional desempenha papel fundamental na legitimação de sua atuação e competência nas áreas do ensino, da pesquisa e da extensão.

Os veículos jornalísticos brasileiros estão tradicionalmente, quase sempre, associados a interesses de grupos e, embora a pluralidade de vozes represente condição inerente ao jogo democrático, ela confere maior complexidade à gestão desse relacionamento. Há necessidade, portanto, de conhecer detalhadamente as características de cada veículo (seus vínculos com o poder político e econômico, sua linha editorial, o perfil de seus profissionais e gestores) para que o processo de interação resulte em ganhos para as partes nele envolvidas.

É necessário, além disso, perceber que um veículo jornalístico (jornal, emissora de rádio ou TV, portal etc) inclui vários profissionais e que há várias instâncias de produção e olhares distintos, fruto da diversidade e diferenças de foco de cobertura das várias editorias, do perfil dos vários colunistas etc. Esta complexidade precisa ser incorporada ao processo de gestão do relacionamento com a mídia porque, mesmo internamente, cada veículo pode apresentar formidável diversidade.

**A capacitação das fontes**

Dada a característica da imprensa brasileira, e da mídia local e regional em particular, é necessário que as fontes da Unifap estejam capacitadas para o processo de interação com veículos e jornalistas.

Isso significa ter informações precisas sobre o comportamento da mídia e dos profissionais de imprensa de maneira geral, conhecer as suas rotinas básicas de produção, caracterizada pelo tempo exíguo para a elaboração de notícias e reportagens, a busca frenética pelo aumento da audiência e o atendimento a interesses extra-jornalísticos.

Neste sentido, recomenda-se a implementação de um programa de *media training* que contemple as principais fontes da Unifap de modo a qualificá-las para este trabalho estratégico de relacionamento.

Necessariamente, em função de divergências pontuais ou estruturais, resultado de compromissos distintos e de sistemas de produção bastante diferentes, como mencionado anteriormente, a Universidade e a imprensa podem, em determinados momentos, encontrar dificuldades para o estabelecimento de parcerias. Mesmo nesses casos, é fundamental buscar sempre o diálogo, explicitar claramente a versão da Universidade com respeito aos fatos e entender os motivos que levam a imprensa a se contrapor aos objetivos institucionais, interesses e compromissos da Unifap.

É importante estabelecer um programa de relacionamento que privilegie a aproximação da Unifap com veículos e jornalistas, com a troca de informações e experiências e a busca de um trabalho em parceria em prol do interesse da comunidade.

A Unifap deve cogitar da implementação de uma ***sala de imprensa virtual*** em seu Portal, o que pode contribuir para o incremento da interação com os profissionais de imprensa, e também da elaboração de um **Guia de fontes**, que reúna os seus principais docentes e pesquisadores, com a explicitação clara de sua competência e área de atuação/especialização. Estes instrumentos ampliam a possibilidade de cobertura da Universidade e evidenciam a disposição da Unifap de colaborar com a qualificação do trabalho jornalístico, promovendo, efetivamente, a aproximação com a imprensa.

Deve ser estimulada a presença das fontes da Unifap na mídia, seja como autores de artigos ou como colunistas, seja por meio de entrevistas gravadas em vídeo nas mídias sociais (canal de vídeo no YouTube, por exemplo). Com isso, não apenas se legitimam as fontes da Universidade mas se aumenta a visibilidade da contribuição da Unifap para o ensino, a pesquisa e a extensão.

**Boas práticas de relacionamento com a imprensa**

O relacionamento com veículos e jornalistas deve observar certas práticas que, ao mesmo tempo evitam ruídos e incompreensões e aumentam a possibilidade de uma parceria saudável e recompensadora para ambas as partes:

***1) Os comunicados de imprensa (releases)***

Os releases devem evitar o tom laudatório, ufanista, repleto de adjetivos, porque a informação jornalística, diversa da que caracteriza a publicitária, se apóia em fatos concretos e não apenas em slogans ou palavras de ordem. Ao mesmo tempo, devem, sempre que possível, ser elaborados tendo em vista os diferentes perfis dos veículos. Um release encaminhado a um jornal ou emissora de rádio local, por exemplo, necessariamente pode privilegiar informações ou assumir um foco distinto daquele que se endereça a um veículo de âmbito nacional.

***2) As informações em “off”***

As informações em “off” (aquelas que são transmitidas a jornalistas mas que se presume sejam mantidas em segredo) devem ser evitadas a todo custo porque não se pode ter certeza de que sejam preservadas e não venham a ser divulgadas. Os profissionais de imprensa podem ser tentados, em determinadas circunstâncias (interesse público, busca de audiência etc), a veicular essas informações ou conversas, tidas como privadas, e, com isso, dependendo do seu teor, favorecerem a criação de polêmicas ou controvérsias não desejáveis ou mesmo ensejar o surgimento de crises institucionais.

***3) As reportagens exclusivas***

Deve-se tomar bastante cuidado com as chamadas reportagens exclusivas (aquelas que envolvem temas relevantes e que são concedidas com exclusividade apenas a um determinado veículo) porque, se esse fato for percebido como um desfavorecimento ou uma desvantagem competitiva pelos demais veículos, pode provocar reação negativa e comprometer o relacionamento.

A imprensa tende a reagir de maneira desfavorável quando se dá conta de que uma fonte (no caso a Unifap) está privilegiando alguns veículos e jornalistas para a divulgação de informações de grande interesse jornalístico em detrimento dos demais. Da mesma forma, não se recomenda favorecer veículos de maior prestígio ou alcance em prejuízo de veículos de menor porte ou prestígio porque a igualdade de acesso às informações deve ser o critério a ser seguido, sobretudo por uma instituição pública como a Unifap.

As reportagens exclusivas só se justificam quando, em função da temática abordada, atendam a interesses que são específicos de determinados veículos, notadamente no caso da chamada imprensa especializada (revistas de divulgação científica, por exemplo).

***4) As entrevistas por telefone ou por e-mail***

O ritmo acelerado do processo de produção jornalística exige muitas vezes que os jornalistas busquem acessar as fontes de maneira indireta ou não presencial (por telefone ou por e-mail) e essa condição tem se repetido com frequência nos dias atuais, quase sempre resultando em um contato rápido e superficial.

Embora este fato possa ser percebido como normal na rotina jornalística contemporânea, é importante perceber que a entrevista realizada de maneira rápida e sem o devido detalhamento das informações pode contribuir para equívocos ou imprecisões. A fonte da Unifap, acessada nestas situações, deve buscar sempre verificar a autenticidade deste relacionamento (ter informações prévias sobre o veículo e o jornalista) e, sempre que possível, detalhar as informações transmitidas, buscando favorecer o entendimento do tema que é objeto da entrevista. Com essa postura, a fonte evita o truncamento de informações e contribui para subsidiar o trabalho do jornalista, especialmente quando a pauta da entrevista envolve conceitos e temáticas complexos, nem sempre de domínio corrente dos profissionais de imprensa.

***5) As mídias sociais como fontes***

Pesquisas recentes indicam que o brasileiro tem acesso a informações de interesse geral (economia, politica, variedades etc) especialmente a partir das mídias sociais (fanpagens, vídeos no YouTube, blogs) e que essa condição é particularmente importante para os segmentos mais jovens.

Neste sentido, é importante levar em consideração a importância das mídias sociais como espaço para veiculação de notícias de interesse da Unifap e estar atento às suas características.

Recomenda-se, no entanto, que as informações repassadas aos gestores das mídias sociais, jornalistas profissionais ou produtores de conteúdo de maneira geral, sejam suficientemente detalhadas e precisas porque o processo de produção destes espaços é acelerado e, muitas vezes, imperfeito, notadamente quando se reporta a temas mais complexos ou menos conhecidos pela maioria dos cidadãos.

***6) A importância da Rádio Universitária***

A Rádio Universitária desempenha papel importante na produção e veiculação de informações jornalísticas que têm como pauta fontes e fatos relevantes da Universidade. Sua crescente audiência e a sua vinculação com os objetivos institucionais da Universidade garantem uma divulgação precisa e qualificada e contribui, de forma decisiva, para consolidar a sua imagem.

Pode-se cogitar, ao longo do tempo, do incremento da implementação de programas de caráter jornalístico na Rádio Universitária, com atenção específica à divulgação dos resultados de seu esforço de pesquisa (como instrumento, portanto, de divulgação científica) e para incrementar a parceria com o setor produtivo tendo em vista projetos e processos voltados para a inovação.