



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS  
DIRETORIA DE **COMUNICAÇÃO**

---

# **GUIA DE RELACIONAMENTO COM A MÍDIA**

Orientações sobre assessoria de imprensa e para fontes institucionais  
e acadêmicas da Universidade no atendimento a jornalistas

*Este documento tem como base as diretrizes constantes  
na Política de Comunicação da UFT (Resolução nº 022/2016 – Consuni)*

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins – SISBIB/UFT**

---

F981g Fundação Universidade Federal do Tocantins.  
Guia de relacionamento com a mídia: orientações sobre assessoria de imprensa e para fontes institucionais e acadêmicas da universidade no atendimento a jornalistas. / elaboração: Bianca Zanella; Supervisão: Kleber Abreu; Revisão e colaboração: Samuel Lima e Cynthia Barreto. – Palmas, TO, 2017.  
31p.

1. Assessoria de Imprensa. 2. Comunicação Institucional. 3. Jornalismo. I. Título. II. Ribeiro, Bianca Zanella.

**CDD 22ªed. 659.2**

---

**TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.**

## EQUIPE

### **Elaboração**

Bianca Zanella  
*Jornalista*

### **Supervisão**

Kleber Abreu  
*Diretor de Comunicação*

### **Revisão / Colaboração**

Samuel Lima e Cynthia Barreto  
*Jornalistas*

## SUMÁRIO

1 PRODUTOS E SERVIÇOS .....	6
2 O QUE FAZ UM FATO VIRAR NOTÍCIA? .....	7
2.1 “Quebra” da normalidade .....	7
2.2 Relevância e interesse público .....	7
2.3 Abrangência.....	8
2.4 Atualidade.....	8
2.5 Ineditismo .....	8
2.6 Intensidade.....	8
2.7 Proximidade.....	8
3 QUE ASSUNTOS DA UFT COSTUMAM VIRAR NOTÍCIA? .....	10
4 ORIENTAÇÕES PRÁTICAS – PARA FAZER SEMPRE .....	14
4.1 Divulgue sua pauta .....	14
4.2 Esteja disponível para atender a imprensa e represente a Universidade de forma consciente	14
4.3 Mantenha seu cadastro atualizado no Banco de Fontes .....	15
4.4 Fique atento aos procedimentos para agendamento de entrevistas .....	15
5 ORIENTAÇÕES PRÁTICAS – ANTES, DURANTE E DEPOIS DA ENTREVISTA .....	16
5.1 Reúna informações e materiais relevantes.....	16
5.2 Entenda e respeite os prazos .....	16
5.3 Escolha um local apropriado .....	16
5.4 Oriente o entrevistador sobre a grafia e a pronúncia do seu nome.....	17
5.5 Reserve tempo para a entrevista .....	17
5.6 Seja didático e paciente, mesmo com perguntas aparentemente “óbvias” .....	18
5.7 Vá direto ao ponto .....	18
5.8 Tenha atenção às imagens que serão captadas .....	19
5.9 Aja naturalmente diante das câmeras, mas observe sua linguagem corporal .....	20
5.10 Atenção ao microfone, mesmo quando estiver fora do ar .....	20
5.11 Não erre no visual.....	20
5.12 Estabeleça uma relação de confiança e colaboração com o repórter.....	21
5.13 Cuidado com comentários e burburinhos, e seja cauteloso com informações “em off” .....	21
5.14 Aguarde a veiculação e observe o <i>feedback</i> .....	22
5.15 Refine o discurso institucional .....	22
6 O QUE NÃO FAZER – DEZ PRÁTICAS A SEREM EVITADAS NO RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA .....	23
7 GLOSSÁRIO – ENTENDA O “JORNALISTÊS” .....	25
CONTATOS.....	30
REFERÊNCIAS .....	31

## APRESENTAÇÃO

A comunicação na UFT, conforme expresso na Política de Comunicação da Universidade, tem como objetivo geral “fortalecer a identidade organizacional, agregar valor à imagem da organização e contribuir para o desenvolvimento organizacional e para a concretização da missão social da Instituição”. Além disso, dentre seus objetivos específicos, destacam-se a divulgação científica, a transparência, a promoção da imagem institucional, a participação, a ampla divulgação de serviços e informações de interesse público em conexão com as demandas do mercado e da sociedade.

Na UFT, é papel da Diretoria de Comunicação trabalhar a gestão da comunicação e da imagem da Instituição de forma integrada. No entanto, como a própria Política faz questão de deixar claro, entende-se que a comunicação é uma responsabilidade de todos, e que a sua efetividade depende, necessariamente, do envolvimento de cada setor acadêmico e administrativo, e de todos os que fazem parte da comunidade universitária.

Nesse contexto, o relacionamento com a mídia, e especificamente com os profissionais que atuam na imprensa, é parte estratégica considerando a importância de canais que possibilitem a interação e o diálogo entre a Universidade e a sociedade, bem como que contribuam para fortalecer a imagem institucional perante seus públicos e para uma melhor e maior compreensão acerca do papel social da Instituição.

Pensando nisso e com a intenção de aprimorar continuamente o relacionamento com a mídia, este guia traz informações e orientações práticas a gestores, a professores, técnicos administrativos e estudantes em geral sobre a articulação e o contato entre a imprensa e fontes acadêmicas e institucionais da UFT.

No rol de desdobramentos gerados a partir da instituição da Política de Comunicação, em 2016, esperamos que o presente documento seja útil e contribua com a concretização dos objetivos da comunicação organizacional e da própria Universidade.

Boa leitura!

BIANCA ZANELLA  
*Responsável pela Elaboração*

KLEBER ABREU  
*Diretor de Comunicação*

## 1 PRODUTOS E SERVIÇOS

**Assessoria de Imprensa (AI)** – É um serviço continuado prestado pela Diretoria de Comunicação na UFT que se concentra em fomentar, fortalecer e qualificar o relacionamento estratégico da Universidade e suas fontes acadêmicas e institucionais com os profissionais da mídia. Envolve diversas atividades, dentre elas promoção de mídia espontânea (divulgação sem custos para a Instituição) por meio de sugestão de pautas, elaboração e envio de *releases*; captação, produção e envio de materiais de apoio a jornalistas como dados, fotografias, áudios e *press kits*; captação e capacitação de fontes (*media training*); gestão e atualização do Banco de Fontes Acadêmicas da UFT; agendamento e acompanhamento de entrevistas; elaboração de respostas e notas oficiais; *follow-up* (acompanhamento); clipagem de conteúdos acerca da Universidade veiculados na mídia e monitoramento da imagem institucional junto à imprensa; avaliação de resultados etc.

**Portal UFT** ([www.uft.edu.br](http://www.uft.edu.br)) – É o principal canal de comunicação e divulgação oficial da Universidade Federal do Tocantins (UFT), ponto de convergência multimídia de diversos tipos de conteúdos institucionais como textos, documentos, fotos, vídeos etc. O *site* reúne as notícias da Instituição produzidas e publicadas pela equipe de redação da Diretoria de Comunicação (Dicom) que além de serem acessadas pela comunidade interna e externa da Universidade também são vistas e utilizadas como sugestões de pauta por profissionais da imprensa. *Acesse-o regularmente!*

**ComuniCâmpus** (*newsletter*) – O informativo lançado em setembro de 2017 em sua versão beta é distribuído via *e-mail* institucional aos servidores e alunos da UFT e traz notícias publicadas no Portal UFT entre outros conteúdos. *Leia e fique por dentro do que acontece na Instituição e no seu câmpus.*

**Radar da Ciência** – Programa de entrevistas com pesquisadores da Universidade produzido pela Dicom e veiculado na Rádio UFT FM voltado para a divulgação científica. Também pode ser fonte de pautas para jornalistas. *Ouça ao vivo ou acesse as edições anteriores em [www.uft.edu.br/radio](http://www.uft.edu.br/radio).*

**Mídias Sociais** (@UFToficial) – Perfis e páginas institucionais gerenciados pela Dicom no Facebook, no Instagram, no Twitter e no YouTube, principalmente, onde são publicadas chamadas e *links* para notícias do Portal UFT, além de outros conteúdos exclusivos desses canais. *Siga, curta e compartilhe os conteúdos da Universidade!*

**Banco de Fontes** ([www.uft.edu.br/bancodefontes](http://www.uft.edu.br/bancodefontes)) – É um banco de dados da UFT utilizado para facilitar a localização de fontes acadêmicas (professores e pesquisadores) conforme a sua área de formação e atuação. *Conheça-o e mantenha seu cadastro atualizado.*

## 2 O QUE FAZ UM FATO VIRAR NOTÍCIA?

Não há uma fórmula exata para definir que fatos vão virar notícia, quais ganharão as manchetes, quais serão relegados a espaços com menor visibilidade nos jornais ou quais sequer serão publicados. Os critérios de noticiabilidade são variáveis e relativos – dependem do contexto. Um fato pode ser importante hoje, mas perder importância quando analisado em perspectiva a outros acontecimentos maiores. Por isso, inclusive, pode-se preferir estrategicamente não divulgar determinada matéria que não seja absolutamente factual (não vá perder importância se for divulgada em algum outro dia) quando a imprensa está ocupada com a cobertura de assuntos considerados de maior relevância, escolhendo um momento mais oportuno, quando os jornalistas terão tempo e os jornais terão espaço para se dedicar a outros temas.

Além disso, diversos fatores, como a linha editorial dos veículos de comunicação e a própria experiência pessoal dos jornalistas, podem influenciar na escolha ou não de determinado fato para ser noticiado.

Há, no entanto, algumas características que são comuns entre os fatos divulgados pela imprensa, e que aumentam a possibilidade de algo virar notícia. Vejamos:

### 2.1 “Quebra” da normalidade

Diz a máxima que “avião que voa não é notícia; avião que cai sim”. Não é que jornalistas gostem de tragédias. Ocorre que, 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 consideradas “quebras” da normalidade, sendo estas 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 determinado setor está funcionando normalmente ou lembram os interessados que as inscrições para determinado processo seletivo vão começar no dia estabelecido previamente.

### 2.2 Relevância e interesse público

A escolha dos assuntos que vão ser divulgados em cada veículo de comunicação leva em conta se eles são relevantes ou interessantes para o seu respectivo público, conforme o perfil da sua audiência.



### **2.3 Abrangência**

Em geral, quanto mais pessoas do público do veículo se interessarem pelo fato, maior a chance de ele ser noticiado. Para a UFT, é importante que as notícias institucionais reforcem o fator local e regional, mas também tenha uma abrangência nacional de modo que a imagem da Universidade se projete também fora do Tocantins tendo em vista, dentre outros fatores, o Sistema de Seleção Unificada (Sisu) para os cursos de graduação, o qual envolve potenciais estudantes da UFT de todo o Brasil.

### **2.4 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 de engenharia no Dia do Engenheiro, ou matéria sobre as profissões mais valorizadas no mercado de trabalho quando um grande processo seletivo de ingresso começar.

Para que os jornalistas do UFT 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.

### **2.5 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, também são fatos que têm mais chance de virar notícia.

### **2.6 Intensidade**

Quanto mais pessoas envolvidas ou atingidas no fato, maior a chance de ele virar notícia. No caso da UFT, é importante que o trabalho de divulgação seja feito com uma perspectiva estadual e regional. Chama mais atenção, por exemplo, dizer que a UFT abriu 500 vagas para cursos de graduação na região do Bico do Papagaio do que 500 vagas em Tocantinópolis.

### **2.7 Proximidade**

As pessoas se interessam mais pelo que tem mais relação com a sua própria realidade e acontece perto do seu cotidiano, ou em espaços que lhes são conhecidos. Por isso a proximidade

do fato com o público do veículo aumenta as chances dele virar notícia. Essa proximidade pode ser geográfica ou cultural. É pela proximidade cultural e geográfica que a UFT conquista mais espaço em veículos tocantinenses 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.

### 3 QUE ASSUNTOS DA UFT COSTUMAM VIRAR NOTÍCIA?

Por ser uma instituição pública de ensino, pesquisa e extensão com milhares de alunos e centenas de servidores, inserida em uma comunidade regional que envolve milhões de pessoas, a UFT é diariamente assunto nos veículos de comunicação, especialmente na imprensa local – dos municípios tocantinenses – e de abrangência estadual, ainda que também conquiste espaços eventuais na mídia nacional.

A UFT gera pautas quase sempre que desenvolve uma atividade voltada para o público externo, como eventos, processos seletivos ou produções científicas relevantes. Além disso, a Universidade é constantemente procurada pelos profissionais da mídia para a indicação de fontes acadêmicas para comentar ou prestar consultoria especializada sobre assuntos gerais e atualidades.

Abaixo estão relacionados alguns assuntos da UFT que costumam virar pautas e ser noticiados pela imprensa, e as respectivas fontes institucionais indicadas para cada situação:

<b>ASSUNTO</b> [Quando a pauta é/são...]	<b>FONTE INSTITUCIONAL PRIMÁRIA</b> [Quem fala pela UFT]	<b>OUTRAS FONTES</b> [A imprensa pode querer ouvir também...]
<p style="text-align: center;"><b>Processos seletivos para ingresso de alunos ou servidores na Instituição</b></p> <p><i>Exemplos:</i> Sisu, editais da pós-graduação, vestibulares da EaD etc.</p>	<p>Muitas vezes o edital “fala por si” e apenas este documento já é o suficiente para uma divulgação na mídia.</p> <p>Porém, havendo entrevista, o entrevistado deverá ser, preferencialmente, quem assina o edital – o(a) reitor(a), o(a) pró-reitor(a), o(a) diretor(a) de câmpus ou o(a) coordenador(a) de programa de pós-graduação – ou um(a) porta-voz por ele(a) designado (necessariamente um servidor que possua domínio do assunto).</p>	<p>Candidatos, participantes em potencial dos processos seletivos, pessoas que já são alunos ou servidores da Universidade etc.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Serviços oferecidos pela Universidade</b></p> <p><i>Exemplos:</i> Matrículas, revalidação de diplomas, Restaurante Universitário, Rádio UFT etc.</p>	<p>O(a) gestor(a) do setor que é mais diretamente responsável pela oferta do serviço – pró-reitor(a), diretor(a), coordenador(a) etc.</p>	<p>Autoridades superiores – o(a) reitor(a) ou pró-reitores(as), quando o gestor responsável direto for de hierarquia inferior, além de usuários ou usuários em potencial do serviço.</p> <p>Nesse caso, o responsável direto normalmente aborda mais especificamente a parte operacional do serviço, enquanto a autoridade superior faz um comentário com uma perspectiva institucional mais ampla.</p>

<p><b>Criação e avaliação de cursos</b></p> <p><i>Exemplos:</i> divulgação do conceito Capes dos programas de pós-graduação, autorização ou reconhecimento de cursos de graduação, divulgação de notas do Enade etc.</p>	<p>Os(a) pró-reitores(as) responsáveis pelas áreas de graduação e pós-graduação, conforme o caso; o diretor responsável pela educação a distância (se for o caso), e o(a) coordenador(a) do curso em questão.</p>	<p>Alunos e egressos de curso.</p>
<p><b>Eventos culturais, esportivos, administrativos e acadêmico-científicos</b></p> <p><i>Exemplos:</i> cursos esporádicos, congressos, palestras, seminários, exposições, mostras, competições etc., inclusive a abertura de inscrições ou chamadas para trabalhos e outros aspectos envolvidos.</p>	<p>O(a) gestor(a) responsável pela organização/realização do evento ou um(a) porta-voz por ele(a) designado.</p>	<p>Outros responsáveis pela organização, participantes do evento além de palestrantes, conferencistas, homenageados e outros convidados especiais.</p>
<p><b>Concursos e prêmios promovidos pela UFT, ou realizados em parceria com a Universidade</b></p> <p><i>Exemplos:</i> realização de concurso de fotografia, seleção de obras para exposição, prêmios de inovação científica etc.</p>	<p>O(a) responsável pela realização do concurso ou prêmio e o(s) vencedor(es).</p>	<p>Outros participantes ou envolvidos.</p>
<p><b>Lançamento de livros e outras publicações de interesse público</b></p> <p><i>Exemplos:</i> uma obra literária ou científica lançada pela Editora UFT ou de autoria de alunos e/ou servidores da Universidade, relatórios de pesquisa etc.</p>	<p>O(a) autor(a) ou autores da publicação.</p>	<p>Críticos, pessoas que já tenham lido a obra e possam comentá-la, pessoas presentes no lançamento ou outros envolvidos.</p>
<p><b>Iniciativas inovadoras de ensino, pesquisa, extensão e gestão</b></p> <p><i>Exemplos:</i> um novo procedimento administrativo, um projeto desenvolvido em uma disciplina de curso etc.</p>	<p>O(a) coordenador(a) ou responsável pela iniciativa ou gestor(a) do setor ao qual a iniciativa está mais diretamente relacionada.</p>	<p>Autoridades superiores (à) ao responsável direto – o(a) reitor(a) ou pró-reitores(as), quando o gestor responsável direto for de hierarquia inferior, outros envolvidos, responsáveis técnicos e operacionais além de usuários beneficiados ou beneficiários em potencial da iniciativa, do serviço ou melhoria.</p> <p>Nesse caso, o responsável direto normalmente aborda mais especificamente a parte técnica da iniciativa, enquanto a autoridade superior faz um comentário com uma perspectiva institucional mais ampla.</p>

<p><b>Ações de extensão, ações sociais, ações solidárias ou que ajudam a resolver problemas da comunidade</b></p> <p><i>Exemplos:</i> um projeto de extensão que oferece orientação gratuita à comunidade ou uma campanha de arrecadação de doativos.</p>	<p>O(a) coordenador(a) ou gestor(a) do setor que é mais diretamente responsável pela ação.</p>	<p>Outros envolvidos na ação (alunos, professores ou técnicos), além de representantes de instituições parceiras, beneficiários ou beneficiários em potencial.</p>
<p><b>Desenvolvimento de pesquisas e produtos que beneficiem a sociedade</b></p> <p><i>Exemplos:</i> pesquisas em geral, que abordem temas de relevância e interesse público, mesmo que em estágios iniciais.</p>	<p>O(a) pesquisador(a) responsável pelo projeto.</p>	<p>Outros envolvidos na pesquisa (alunos, professores ou técnicos), além de representantes de instituições parceiras, beneficiários ou beneficiários em potencial.</p>
<p><b>Histórias de sucesso de alunos e egressos</b></p> <p><i>Exemplos:</i> bom desempenho no mercado de trabalho, bons resultados em competições, intercâmbios, participação em pesquisas e projetos de extensão etc.</p>	<p>O(a) próprio(a) aluno(a) ou egresso(a) que for case na matéria.</p>	<p>Outros envolvidos, como alunos, ex-colegas, professores e técnicos administrativos da Universidade.</p>
<p><b>Visitas de profissionais de destaque ou autoridades</b></p> <p><i>Exemplos:</i> a presença de um palestrante internacional ou de um interlocutor de alguma instituição de renome.</p>	<p>A própria pessoa destacada.</p>	<p>A pessoa responsável pela recepção formal do visitante ou que promoveu a visita à UFT, além de outros envolvidos na agenda ou no(s) assunto(s) da agenda.</p>
<p><b>Assuntos gerais e atualidades</b></p> <p><i>Exemplos:</i> mudanças climáticas, variações de preços, a situação no mercado de trabalho, um acidente ambiental etc.</p>	<p>O(a) professor(a) que tiver disponibilidade para entrevista no momento da demanda e formação própria na área do assunto em pauta.</p>	<p>Outras opiniões.</p>
<p><b>Greves, paralisações, protestos e outras mobilizações</b></p> <p><i>Exemplos:</i> ocupações de prédios, protestos por melhor infraestrutura etc.</p>	<p>Dependendo da abrangência e do impacto da mobilização, o(a) reitor(a), o(a) pró-reitor(a), o(a) diretor(a) ou gestor(a) mais diretamente relacionado ao assunto, ou porta-voz definido pela equipe de gestão.</p> <p>Nestes casos, a Instituição também pode se manifestar por meio de notas oficiais ao invés de conceder entrevistas.</p>	<p>Manifestantes, pessoas afetadas pela mobilização e outros envolvidos.</p>

<p><b>Situações críticas com relação à infraestrutura e à gestão universitária, problemas ou anormalidades em processos e serviços da Universidade ou a ela relacionados</b></p> <p><i>Exemplos:</i> instabilidade na plataforma de inscrições para o Sisu, suspensão de atendimentos em algum setor etc.</p>	<p>Dependendo da abrangência e do impacto da situação, o(a) reitor(a), o(a) pró-reitor(a), o(a) diretor(a) ou gestor(a) mais diretamente relacionado ao assunto, ou porta-voz definido pela equipe de gestão.</p> <p>Nestes casos, a Instituição também pode se manifestar por meio de notas oficiais ao invés de conceder entrevistas.</p>	<p>Pessoas afetadas pela interrupção ou anormalidade dos serviços, técnicos envolvidos na operação e outros.</p>
<p><b>Polêmicas envolvendo alunos e servidores</b></p> <p><i>Exemplo:</i> um professor publica um comentário inapropriado nas mídias sociais e isso acaba gerando repercussões, ou um aluno se envolve em um acidente ou situação considerada imprópria, mesmo fora da Universidade.</p>	<p>Os(as) próprios(as) alunos(as) ou servidores vetores da polêmica e algum porta-voz da Universidade para comentar o fato e estabelecer o posicionamento institucional com relação ao caso.</p> <p>Nestas situações, a Instituição também pode se manifestar por meio de notas oficiais ao invés de conceder entrevistas e, dependendo da situação, pode orientar os envolvidos na polêmica por meio de sua assessoria de imprensa.</p>	<p>Outras opiniões envolvidas na polêmica.</p>

## 4 ORIENTAÇÕES PRÁTICAS – PARA FAZER SEMPRE

### 4.1 Divulgue sua pauta

Não deixe seu programa/projeto de ensino, pesquisa, extensão ou gestão “escondido” na sala de aula, no laboratório ou na gaveta. Iniciativas inovadoras de relevância e interesse público que surgem na Instituição podem e devem ser divulgadas, e a imprensa é um bom caminho para fazer essas informações chegarem a um maior número de pessoas para além da comunidade universitária.

Envie sugestões de pauta com as informações básicas, fotos (se possível) e arquivos adicionais (conforme o caso) para o e-mail [comunicacao@uft.edu.br](mailto:comunicacao@uft.edu.br), mesmo que a pesquisa ainda esteja em fase preliminar ou que o projeto ainda vá ser iniciado.

Ao enviar sua sugestão, procure responder objetivamente as perguntas: O quê? Quem? Quando? Onde? Como? Por quê? E daí, por que isto é importante?

Você não precisa se preocupar em redigir uma notícia – deixe este trabalho para os jornalistas da equipe de redação da Dicom que irão analisar a sua sugestão e poderão tanto encaminhá-la para a imprensa quanto transformá-la em notícia no Portal UFT e/ou conteúdo nas mídias sociais @UFToficial e outros canais de divulgação institucional da Universidade.

### 4.2 Esteja disponível para atender a imprensa e represente a Universidade de forma consciente

Enquanto órgão público, a UFT tem a obrigação de prestar contas à sociedade sobre as atividades que desenvolve, e a imprensa é um dos canais mais importantes pelos quais é possível estabelecer esse diálogo. Além disso, tendo em vista a indissociabilidade do ensino, da pesquisa e da extensão, os conhecimentos produzidos e as ações desenvolvidas da Instituição não devem ficar restritas aos limites dos câmpus, laboratórios, escritórios administrativos e salas de aula.

Por isso, o atendimento a jornalistas também deve ser compreendido como uma das atribuições dos servidores da Universidade, sobretudo no caso de pesquisadores e profissionais à frente de setores, programas e projetos.

É papel especialmente dos gestores atuar como porta-vozes institucionais e prestar informações sobre a UFT e os serviços da Universidade perante a sociedade, inclusive por meio da imprensa.

Para quem é professor e pesquisador, falar à imprensa sobre temas que fazem parte de sua área de especialidade é uma forma de contribuir com esse diálogo entre a Universidade e a sociedade e compartilhar conhecimentos com o público em geral.

Quando fizer isso, tenha consciência de que você representa a Universidade e que a imagem da Instituição estará atrelada a sua própria imagem a cada frase que disser.

### **4.3 Mantenha seu cadastro atualizado no Banco de Fontes**

A Dicom e a Diretoria de Tecnologia da Informação (DTI) tem como projeto aprimorar este sistema para que cada usuário (docente da UFT) possa inserir suas informações automaticamente. Enquanto essa atualização não é feita, é necessário que os professores preencham um formulário para incluir ou atualizar seus dados e assim facilitar a localização destes sempre que o perfil de fonte buscada coincidir com as suas informações. O formulário contém informações restritas, como telefone celular e residencial, que ficam visíveis apenas para a equipe da Dicom e não podem ser visualizadas por jornalistas ou outras pessoas que acessam o banco. Saiba mais em [www.uft.edu.br/bancodefontes](http://www.uft.edu.br/bancodefontes).

### **4.4 Fique atento aos procedimentos para agendamento de entrevistas**

A Diretoria de Comunicação da UFT é contatada diariamente por profissionais da imprensa em busca de fontes para entrevistas sobre assuntos da Instituição ou para comentar assuntos gerais e da atualidade como profissionais/acadêmicos especializados.

Esse contato pode partir dos próprios veículos de comunicação, que criam suas pautas e demandas, quanto pode surgir a partir de sugestões de pauta encaminhadas pela Universidade.

A Dicom, então, por meio de sua Assessoria de Imprensa, busca identificar e entrar em contato com as fontes mais indicadas para cada situação, articulando o contato destas com as equipes que atuam nos veículos de comunicação<sup>1</sup> ou realizando o agendamento de entrevistas propriamente dito.

Caso você seja procurado diretamente por jornalistas, editores e produtores para entrevistas como fonte institucional ou acadêmica da UFT, você mesmo pode realizar esse agendamento, mas deve informar a Dicom para que a pauta seja registrada e também monitorada quando ocorrer a sua publicação. Se preferir, também pode orientar o jornalista a procurar a Assessoria de Imprensa, na Dicom, para formalizar a demanda, e solicitar à Diretoria orientações e acompanhamento no caso.

---

<sup>1</sup> A Dicom só informa telefones particulares a jornalistas, para que estes entrem em contato direto com as fontes, com o prévio consentimento dos servidores para esta finalidade.



## 5 ORIENTAÇÕES PRÁTICAS – ANTES, DURANTE E DEPOIS DA ENTREVISTA

### 5.1 Reúna informações e materiais relevantes

O entrevistado deve estar preparado e munido com as informações mais atualizadas em relação ao assunto que irá tratar. Além disso, deve organizar antecipadamente dados, gráficos, mapas, fotografias, imagens em geral e outros materiais que possam ser úteis para a matéria e disponibilizados aos profissionais da imprensa na forma de documentos impressos ou arquivos digitais.

### 5.2 Entenda e respeite os prazos

Cada veículo de comunicação têm características próprias e seus próprios prazos de fechamento. De modo geral, jornais diários, rádios, TVs e *sites* trabalham com informações atuais, factuais. Por isso, é comum que as entrevistas sejam marcadas de última hora e com caráter de urgência. Já as revistas e outras publicações com periodicidade mais espaçada, por outro lado, costumam trabalhar com prazos mais flexíveis.

No caso de sites de notícias as informações precisam ser veiculadas com muita rapidez, e com frequência há necessidade de atualizações constantes. Por isso, a urgência nas entrevistas é comum. Em geral, não existe a possibilidade de marcar para outro dia e, muitas vezes, é necessário atender o jornalista na hora.

Em qualquer caso, jornalistas dificilmente estão envolvidos com apenas uma pauta de cada vez e costumam trabalhar pressionados por *deadlines* muitas vezes inadiáveis – o que é notícia hoje pode não ser mais pauta, ou não ter espaço no jornal de amanhã. Então, entenda que o entrevistador também tem uma agenda a cumprir e procure respeitar os horários combinados.

Caso ocorram imprevistos que provoquem atrasos em entrevistas previamente agendadas, avise diretamente o jornalista assim que possível ou faça contato com a equipe da Dicom para que a Assessoria de Imprensa informe a equipe de reportagem sobre a mudança ou necessidade de reagendamento.

A mesma postura é esperada dos jornalistas: que sejam pontuais e avisem – a Dicom ou diretamente o entrevistado – o quanto antes caso uma entrevista precise ser adiada ou desmarcada.

### 5.3 Escolha um local apropriado

O local da entrevista basicamente será o local de trabalho do entrevistado, o estúdio ou sede do próprio veículo de comunicação para o qual se concede a entrevista ou um local relacionado à pauta. Por exemplo, para uma matéria sobre a situação de assoreamento de determinado rio, é interessante que a entrevista ocorra, se possível, no próprio local onde o problema pode ser visualizado, especialmente quando se trata de entrevistas para TV ou quando forem feitas fotografias.

De modo geral o entrevistado tem prioridade de escolha do local e o jornalista irá onde a fonte estiver disponível. Quando possível, utilize-se dessa vantagem para escolher um local onde se sentir mais confortável.

O local deve ser arejado, ter boa luminosidade e ser silencioso. O laboratório, a sala e mesmo a mesa do entrevistado devem estar limpos e organizados, sem excesso de objetos e documentos que não forem importantes no momento da entrevista.

Na hora da gravação ou das fotos, busque um cenário que identifique, se possível, a UFT (a frente de um prédio ou um *banner* com a marca da Universidade, por exemplo) e evite se posicionar em enquadramentos que possam transparecer uma imagem negativa da Instituição ou desviar a atenção do público e do entrevistador, como áreas desorganizadas, paredes sujas e objetos que nada têm a ver com o assunto em pauta.

Na hora da gravação é recomendável que se desligue o aparelho de ar-condicionado para evitar ruídos, coloque o celular no modo silencioso e retire o telefone fixo do gancho. Se a entrevista for feita pelo celular, certifique-se de ter bateria suficiente (ou estar perto de uma tomada e ter em mãos um carregador), e posicione-se em um local com bom sinal e onde não seja facilmente interrompido ou distraído.

Interrompa a entrevista, atenda ligações e responda mensagens apenas em casos de urgência. Nesses casos, peça licença ao jornalista para que possa retomar a entrevista em seguida.

#### **5.4 Oriente o entrevistador sobre a grafia e a pronúncia do seu nome**

Se for necessário, solete e, caso tenha nome ou sobrenome estrangeiro, informe ao repórter como deve ser pronunciado. Identifique-se corretamente informando também sua profissão e função ocupada na Universidade. Se tiver, entregue ao repórter o seu cartão profissional.

#### **5.5 Reserve tempo para a entrevista**

Informe previamente ao repórter quanto tempo você terá disponível e, se possível, evite marcar a entrevista muito perto de outros compromissos na agenda. Sem pressa, o repórter ficará mais à vontade para fazer seu trabalho.

Especialmente nas entrevistas por telefone, repita cuidadosamente as informações mais importantes, fale com calma para se fazer entender com clareza e dar tempo para que o repórter faça as anotações necessárias.

No caso de entrevistas ao vivo é fundamental cumprir o horário marcado para não causar transtorno, e avisar, com o máximo de antecedência possível, caso não possa comparecer.

## **5.6 Seja didático e paciente, mesmo com perguntas aparentemente “óbvias”**

Jornalistas são “especialistas em ideias gerais”. Eles têm a difícil tarefa de explicar para pessoas com diferentes níveis de instrução e diferentes visões de mundo os mais variados assuntos de modo interessante e compreensível.

Tenha consciência de que o jornalista e as pessoas que terão acesso aos conteúdos da entrevista provavelmente não têm a mesma familiaridade que você tem como o assunto em pauta. Por isso, procure se expressar com palavras simples e evite termos muito técnicos, rebuscados, estrangeirismos e outras expressões de difícil compreensão para o público em geral. Se houver necessidade, explique cada termo e procure fazer comparações com o cotidiano das pessoas utilizando um vocabulário mais acessível.

Observe que muitas vezes o jornalista não teve tempo de se inteirar do assunto, mesmo que algum material tenha sido enviado antecipadamente. Por isso você pode tomar a iniciativa e começar a falar sobre o tema a ser abordado, mas também deve deixar o repórter à vontade para formular suas perguntas e conduzir a entrevista.

Responda com calma, não demonstre impaciência se ele insistir em determinado ponto e, se for o caso, procure explicar o que diz de outra forma. Se não entender alguma pergunta, peça para que o jornalista a repita, e se perceber que ele deixou de perguntar algo importante sobre o assunto em pauta não hesite em oferecer a informação.

Contudo, fale apenas sobre o assunto referente à sua área de domínio. Caso o repórter insista em pedir alguma informação ou a sua opinião ou sobre um tema diferente, seja sincero e diga que prefere não se pronunciar sobre algo que não é de sua competência, o que evita possíveis interpretações equivocadas.

## **5.7 Vá direto ao ponto**

Nas entrevistas para rádio ou TV, lembre-se que o público que ouve ou assiste pode estar em qualquer lugar, realizando outras atividades ao mesmo tempo e, portanto, com atenção dividida. Portanto, vá direto ao assunto, fale pausadamente, observando a dicção das palavras, e repita as informações principais.

Procure adotar o ponto de vista do público a aproximar-se da sua realidade. O ouvinte ou telespectador pode se dispersar com facilidade caso a entrevista seja monótona e sem entusiasmo.

Seja conciso e direto nas respostas, começando pelo fato mais contundente, e procure responder às perguntas em, no máximo 30 segundos. Se houver mais de um entrevistado ao mesmo tempo, evite falar junto com a outra pessoa.

Nas entrevistas gravadas, entenda que sua fala precisará ser cortada e inserida na reportagem, ou seja, editada. Por isso, procure formular sentenças fechadas (com início, meio e fim), mas evite introduções demoradas e dê prioridade para as informações mais importantes.

Prefira frases em ordem direta de discurso e sentenças curtas, e evite gírias, jargões, gerundismos ou o uso de muitos adjetivos. Quanto ao tom, não seja irônico nem agressivo. Seja simpático e agradável, e mantenha um copo d'água sempre por perto.

Evite iniciar as respostas com citações, com palavras como “Ontem” e expressões como “Como havia dito...”, “Repetindo”, “novamente”. A linguagem de rádio é instantânea e às vezes é necessário reforçar determinadas ideias.

No jornal ou na internet, o leitor pode reler o texto para recuperar alguma informação ou buscar informações adicionais com apenas alguns cliques, e na TV o telespectador conta com a imagem para auxiliar na compreensão das informações, mas no rádio isso não é possível. Por esse motivo, quando falar em números, siglas e cifras, repita as cifras que necessariamente precisam ser exatas, identifique as siglas e, na medida do possível, procure arredondar números para facilitar a compreensão do ouvinte.

Para as entrevistas ao vivo a preparação deve ser redobrada, já que nesses casos a informação chega ao público instantaneamente, não havendo espaços para erros. É importante conversar com o repórter sobre o assunto antes de iniciar a gravação e até mesmo saber as perguntas que serão feitas. Atenha-se ao assunto pautado e ao que o repórter perguntou para não cair em armadilhas.

Se não souber responder alguma pergunta, mesmo que isso seja embaraçoso, seja sincero. É preferível admitir não saber algo a emitir informações vazias ou incorretas. O entrevistado deve explicar que não sabe a resposta e, se for o caso (um assunto de sua responsabilidade), informar que irá buscar as informações e poderá repassá-la ao veículo ou jornalista em outra oportunidade.

Em entrevistas respondidas por escrito, por e-mail ou mensagens de texto, tenha especial atenção à norma culta da Língua Portuguesa.

## **5.8 Tenha atenção às imagens que serão captadas**

Em geral, fotógrafos fazem as fotos durante a entrevista, explorando vários ângulos do entrevistado, mas há casos em que se aguarda o encerramento da entrevista para produzir uma fotografia mais posada ou formal. Para a TV, é comum os cinegrafistas captarem algumas imagens para “cobrir” a matéria enquanto o repórter apura informações com o entrevistado sem estar gravando a sua fala.

Se o assunto a ser abordado é conteúdo de uma pesquisa, a fotografia poderá ser feita no laboratório ou no local onde a investigação foi realizada. Nestes casos, observe o correto uso de uniformes, equipamentos de segurança e manuseio de equipamentos durante a captação das imagens, e oriente a equipe de reportagem sobre o que está sendo fotografado ou gravado (para evitar que a matéria cite um equipamento ou processo e mostre outro, por exemplo).

É importante frisar, por meio das imagens, a qual instituição você está vinculado. Para isso, você pode utilizar um pin na lapela com o Brasão da UFT ou procurar se posicionar de forma estratégica diante de objetos que tenham a da marca da Universidade.

### **5.9 Aja naturalmente diante das câmeras, mas observe sua linguagem corporal**

A equipe de produção deverá lhe orientar quanto aos procedimentos a serem tomados antes da entrevista (posição, colocação do microfone etc.) e o próprio entrevistador também lhe dirá o que deve ser feito.

Olhe para o jornalista enquanto ouve a pergunta. Já durante a resposta, geralmente é pedido para alternar o olhar entre o interlocutor e o espectador, ou seja, a câmera.

Evite gestos amplos, deixando os braços na lateral do corpo ou sobre o colo, se estiver sentado. A linguagem corporal pode indicar mais do que o necessário e chama muita atenção, podendo tirar o foco da entrevista.

Além disso, observe sua postura e expressões faciais mesmo quando o entrevistador ou outros entrevistados estiverem falando, pois mesmo nestes momentos você poderá estar enquadrado pelas câmeras.

### **5.10 Atenção ao microfone, mesmo quando estiver fora do ar**

Evite segurar o microfone que está na mão do repórter. O entrevistado só segura o microfone caso seja colocado exclusivamente a sua disposição, e o entrevistador tenha outro.

Além disso, cuidado com o que diz na presença de câmeras (que também captam áudio) ou enquanto estiver no intervalo ou aguardando o início de uma entrevista, por exemplo. Isso porque os microfones podem estar abertos e comentários feitos nestes momentos, geralmente com maior descontração, podem acidentalmente ir ao ar.

### **5.11 Não erre no visual**

Evite roupas claras ou cores berrantes, camisas com listras ou xadrez. Dê preferência às cores escuras e lisas. O branco deve ser evitado para a TV por causar luminosidade excessiva.

O figurino deve se adequar ao grau de formalidade da entrevista e do programa ou jornal em que o conteúdo será veiculado, mas sempre é recomendável evitar blusas sem mangas ou muito decotadas, saias ou vestidos curtos ou justos.

De modo geral, os entrevistados devem buscar uma aparência sóbria e bem cuidada. A maquiagem e os acessórios devem ser discretos e leves para não chamar mais atenção do que o próprio conteúdo sobre o qual vão falar.

Quando a entrevista envolver ações ou o manuseio de equipamentos que requeiram o uso de equipamentos de segurança, o uso destes deve ser observado.

O uso de jaleco só deve ocorrer em ambientes e contextos em que este for apropriado, como o laboratório, o consultório, o hospital.

### **5.12 Estabeleça uma relação de confiança e colaboração com o repórter**

Procure transmitir as informações com a maior clareza possível para minimizar o risco de distorções e coloque-se à disposição caso o repórter precise falar com você novamente para tirar dúvidas antes de finalizar a matéria, mas, a partir daí, confie no trabalho do jornalista e não peça para ler o texto ou ver a matéria antes da sua veiculação. Usualmente o jornalista não envia o texto ao entrevistado antes de publicá-lo, e na imprensa o costume de pedir isso não é visto com bons olhos. A prática só chega a ser uma exceção no caso de textos que tratam de assuntos estritamente técnicos, quando o repórter pode solicitar à fonte que revise as informações a fim de evitar incorreções.

Nesses casos, ao sugerir modificações, lembre-se de que cada veículo tem uma maneira própria de tratar a informação e que diferenças de estilo fazem parte do processo de comunicação e são, inclusive, importantes para que se atinja diferentes tipos de público. Se notar erros de Português, aponte-os com delicadeza, mas lembre-se que o mais importante é não haver problemas com o conteúdo da matéria.

Também compreenda que o texto produzido pelo jornalista passa por um processo de edição e que na transcrição de entrevistas faladas é natural que ocorram sutis alterações nas frases para adequá-las ao texto escrito. Essas alterações, contudo, não devem afetar o conteúdo ou distorcer o que foi dito pelo entrevistado.

Se preferir, informe ao repórter seus contatos, como telefone e *e-mail* para que volte a entrar em contato se precisar e ressalte algum ponto que possa causar confusão na matéria, mas não faça críticas a outros profissionais da imprensa e veículos de comunicação que por ventura tenham errado anteriormente.

### **5.13 Cuidado com comentários e burburinhos, e seja cauteloso com informações “em off”**

Oriente outras pessoas envolvidas, seu auxiliar, assessor ou secretário a não fazer nenhum comentário se indagado pelo repórter sobre o assunto em pauta enquanto ele estiver aguardando ser atendido ou após o final da entrevista.

Mesmo estabelecendo uma boa relação de parceria com o jornalista, use informações *off the records* (ver Glossário) com moderação, evitando dar declarações ou repassar a jornalistas alheios à Instituição dados que não deveriam ser divulgados na mídia.

#### **5.14 Aguarde a veiculação e observe o *feedback***

Você pode perguntar ao jornalista se existe prazo para a publicação ou veiculação da matéria, mas não estranhe se, no dia seguinte, não ver a reportagem nos jornais. As matérias factuais são veiculadas, em geral, no mesmo dia ou no dia seguinte, mas há situações em que a apuração destina-se à produção de matérias para o final de semana, para cadernos de suplementos ou mesmo para “gaveta” (ver Glossário) quando se tratam de pautas frias, ou seja, assuntos mais atemporais que não exigem publicação imediata.

A despeito do veículo, em algumas situações a matéria também pode “cair” e não ser publicada em virtude de critérios de edição ou falta de informação. É aconselhável não entrar em contato com o repórter para saber o motivo da não publicação, inclusive porque o repórter, muitas vezes, não tem poder de decisão sobre isto, cabendo esta tarefa ao editor. Frequentemente, aliás, não é o repórter quem decide a edição, a forma como o material será colocado no ar ou como entrará na página, ou mesmo o título da reportagem.

Caso você queira sondar sobre alguma eventual demora na publicação ou não veiculação de uma entrevista, ou mesmo queira fazer alguma correção relevante na matéria publicada, entre em contato com a Assessoria de Imprensa da Dicom para que esta faça o trabalho de *follow up* (acompanhamento), ou, dependendo da situação, entre em contato diretamente com o jornalista de forma cordial.

Matérias *on-line* são mais flexíveis e abertas a correções. Como tudo ocorre em tempo real, as mudanças têm efeito automático. Nesses casos, uma vez verificado algum erro de informação na matéria, procure o jornalista ou a equipe da Assessoria de Imprensa o quanto antes para que seja avaliada a possibilidade de correção.

Se não for algo relevante, desconsidere o fato e, oportunamente, quando você conceder outra entrevista ao mesmo repórter, comente o acontecimento.

Caso a matéria tenha sido positiva, é simpático entrar em contato e parabenizar o jornalista, mas não é necessário que esta prática seja algo rotineiro para não banalizar o ato.

#### **5.15 Refine o discurso institucional**

Quando a pauta se tratar de assuntos institucionais de grande relevância e evidência, ou polêmicas envolvendo a Instituição, é possível a realização, a critério da gestão e da Assessoria de Imprensa, de entrevistas coletivas, ou a realização de uma série de entrevistas com diferentes veículos de comunicação sobre o mesmo assunto. A Instituição também pode optar por se manifestar por meio de notas oficiais ao invés de entrevistas.

Nesses casos fale à imprensa somente se for o porta-voz designado para isso e certifique-se de estar absolutamente inteirado das informações e dos encaminhamentos institucionais definidos pela gestão ou por um eventual comitê de crise para a situação.

Além disso, evite fazer comentários sobre o assunto por outras vias, como as mídias sociais, pois mesmo perfis pessoais estão inevitavelmente associados à imagem da Instituição.

## 6 O QUE NÃO FAZER – DEZ PRÁTICAS A SEREM EVITADAS NO RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

### 1. Atender somente a um veículo, ignorando os demais.

Todos os veículos de comunicação possuem um público e são importantes para divulgação de informações sobre a UFT. 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.

### 2. 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 tanto a credibilidade da UFT quanto da fonte que forneceu a informação. Além disso, pode provocar transtornos e lesa o público daquele veículo, que espera ter acesso a informações fidedignas.

### 3. Pressionar profissionais para que determinada matéria seja ou não seja veiculada, interferindo na independência dos jornalistas e na liberdade de imprensa.

Os veículos de comunicação têm autonomia para definir seus conteúdos. Mesmo que uma reportagem seja negativa para a Instituição ou para pessoas da Instituição, se ela é baseada em fatos verídicos e foi feita pelo jornalista de maneira ética e profissional não existe justificativa para que não seja veiculada. O que se deve fazer é tentar responder às críticas ou denúncias e promover ações para corrigir o erro.

### 4. Sonegar informações de interesse público.

Como instituição pública, a UFT 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.

### 5. Oferecer presentes ou brindes ao jornalista.

O jornalista pode interpretar que a fonte está tentando “comprá-lo” ou ganhar sua simpatia para que ele seja mais brando na hora de escrever. Isso afeta a imagem da pessoa e da Instituição, principalmente se a reportagem for negativa.

### 6. Pedir para ler as anotações do repórter ou a matéria antes da veiculação.

Pedir para ler a matéria ou as anotações que o jornalista está fazendo durante a entrevista pode parecer tentativa de censurá-lo. 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 também pode deixar seus contatos com o jornalista e dizer que está à disposição para tirar dúvidas posteriormente. Caso a matéria tenha saído com informações erradas, peça que a Assessoria de Imprensa entre em contato com o repórter para informar o erro e pedir uma correção.



**7. Ditar respostas ou pedir para que o jornalista escreva algo.**

Ditar uma resposta para que o jornalista escreva é algo indelicado, a não ser que ele mesmo peça para que você repita determinada fala mais pausadamente. Do contrário, dê sua resposta de forma espontânea e deixe que o repórter faça o seu trabalho. Se ele julgar relevante o que foi dito para a matéria, ele vai anotar a informação.

**8. Não priorizar ou ignorar o atendimento a jornalistas.**

A UFT 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 da Universidade e é importante procurar atender às solicitações da imprensa com a maior brevidade possível.

**9. Passar “por cima” da Assessoria de Imprensa procurando diretamente a imprensa para divulgar informações pertinentes à UFT ou divulgando novidades sobre a instituição primeiramente em perfis pessoais nas mídias sociais.**

Resista à tentação de publicar antes em seus perfis pessoais ou mesmo do setor nas mídias sociais novidades “quentes” sobre a Instituição. Informe a Dicom com antecedência sobre pautas em potencial para que a Assessoria de Imprensa possa orientar as melhores estratégias e realizar um trabalho mais planejado e efetivo, considerando o relacionamento institucional com a imprensa, as rotinas dos veículos de comunicação e as prioridades da Universidade.

Boas pautas podem acabar se perdendo se divulgadas da forma errada ou na hora errada (porque o jornal não tem disponibilidade imediata e no dia seguinte a notícia já estará “velha”, por exemplo). Além disso, os veículos tendem a evitar colocar em uma mesma edição muitos assuntos que envolvem uma mesma fonte ou instituição. Por isso, um bom assunto pode acabar perdendo espaço para outro da Universidade se divulgados concomitantemente.

**10. Imaginar que a Assessoria de Imprensa substitui um porta-voz ou uma fonte**

O jornalista ou relações-públicas da UFT que atua como assessor de imprensa é um mediador entre a imprensa e a Instituição. Não cabe a ele assumir o papel de fonte. Ele não dá entrevistas em nome da UFT, apenas organiza e orienta o contato dos profissionais da Universidade com os profissionais que atuam na mídia.

## 7 GLOSSÁRIO – ENTENDA O “JORNALISTÊS”

**Apuração** – Consiste no levantamento de dados, na realização de entrevistas e na checagem de informações no processo de produção de matérias jornalísticas.

**Artigo** – Texto opinativo em que o autor faz uma interpretação sobre temas relevantes e atuais.

**Aspas** – Informações repassadas ao jornalista pela fonte e reproduzidas em discurso direto, em matérias de jornais, revistas e em *sites*. O uso das aspas pelo jornalista é opcional. Cabe ao profissional decidir sobre sua utilização, principalmente se for necessário reforçar o ponto de vista do entrevistado no texto. Esse recurso é recomendado em casos de declarações de caráter mais pessoal e opinativo que sejam relevantes para a matéria.

**Assessoria de Comunicação** – Equipe responsável pela gestão da comunicação organizacional. Envolve diferentes áreas como jornalismo, relações públicas e publicidade.

**Assessoria de Imprensa** – É a parte da Assessoria de Comunicação responsável pela gestão do relacionamento entre a organização e a imprensa. A AI promove o contato e gerencia os fluxos de informação entre fontes e jornalistas, mas também realiza outras atividades, como elaboração de *releases* e notas oficiais, clípagem de conteúdos veiculados na mídia etc.

**Aviso de Pauta** – Consiste na divulgação à imprensa de que um evento que é pauta em potencial está por acontecer com o objetivo de que os veículos de comunicação tenham tempo hábil para mobilizar suas equipes para a cobertura. O aviso de pauta é mais simples e preliminar em relação ao *release*. Por exemplo, a visita de uma autoridade à Instituição marcada de última hora pode ser comunicada imediatamente por meio de um “Aviso de Pauta” e, na sequência, envia-se um *release* mais elaborado com informações completas sobre a agenda.

**Barriga** – Publicação de notícia falsa, informação inverídica ou sem confirmação.

**Box** – Texto curto, diagramado entre fios, dentro de uma caixa que complementa a matéria principal. Pode ser uma síntese dos tópicos principais da matéria, como as informações de serviço de um evento (data, local, forma de inscrições etc.).

**Briefing** – Conjunto de instruções e informações básicas transmitidas de forma resumida a fim de guiar a criação ou elaboração de produtos e ações de comunicação.

**Cair** – Quando uma pauta deixa de ser produzida ou mesmo uma matéria já pronta ou em elaboração deixa de ser veiculada, diz-se que a pauta ou matéria “caiu”. Pode ocorrer por diversos motivos como falta de tempo ou espaço nos jornais, indisponibilidade de fontes ou dados, impossibilidade de checagem de informações ou reavaliação da relevância do assunto, dentre outros. Pode ser que a pauta seja colocada “na gaveta” e volte a ser de interesse da imprensa posteriormente. No entanto, tratando-se de um assunto factual, ainda que tenham sido realizadas entrevistas, imagens ou gravações, é possível que o material não seja utilizado pelo veículo.

**Case** – É o personagem de uma matéria jornalística. Sua história pode ser o tema principal de uma reportagem ou um complemento que ajuda a aproximar as informações generalistas apresentadas da realidade do público. Quando se fala em estatística, por exemplo, é válido entrevistar alguém que se enquadre no perfil que os números representam.

**Chamada** – Pequeno texto inserido na primeira página dos jornais ou *sites*, ou lido no início dos telejornais e radiojornais, e que remete o leitor à matéria, apresentando o conteúdo.

**Clipping** – Recorte eletrônico ou impresso de notícias publicadas na imprensa referentes a determinado assunto, ou de interesse de determinada organização.

**Cobertura** – Processo em que o repórter coleta as informações no local do acontecimento.

**Coluna** – Em geral é assinada e com texto opinativo, autoral. Gênero do jornalismo que apresenta notícias breves e concisas sobre assuntos inéditos e que, muitas vezes, pautam o resto da imprensa.

**Contato com a imprensa** – Normalmente é feito por telefone ou por aplicativos de mensagens instantâneas para aprofundar informações enviadas por *e-mail*, solicitar retorno sobre determinado assunto, agendar entrevistas etc.

**Crédito** – Informação sobre a autoria de uma foto ou texto.

**Deadline** – Prazo final de fechamento de uma matéria ou edição.

**Declaração** – Texto ou opinião oficial expressa verbalmente por entrevistado.

**Derrubar** – Termo usado para expressar que uma reportagem ou matéria não vai ser publicada. Geralmente ocorre quando o repórter percebe que não vai conseguir apurar as informações, quando uma entrevista é cancelada ou quando o editor desiste de abordar o assunto.

**Dicom** – A Diretoria de Comunicação da UFT é o órgão responsável pela gestão da comunicação na Universidade e também pela produção e publicação de conteúdos nos principais canais institucionais de divulgação, como o Portal UFT e os perfis e páginas @UFToficial nas mídias sociais. Inclui a Assessoria de Imprensa da Universidade e suas diversas atividades, dentre outras funções que realiza institucionalmente.

**Divulgação** – Ato de tornar pública determinada informação. Maneira de fazer a informação chegar direta e gratuitamente ao público.

**Editoria** – Cada um dos setores de cobertura especializada que compõem uma redação. As editorias são formadas por equipes de repórteres comandadas por um editor que é responsável por organizar as matérias nas páginas, definir destaques, orientar enfoques de reportagens etc.

**Editorial** – Texto que exprime a opinião do veículo de comunicação sobre determinado tema. Não é assinado.

**Entrevista** – Base para a produção da matéria jornalística. Diálogo entre a fonte e o jornalista em que são aprofundados temas específicos. Pode ser feita por telefone, pessoalmente, em grupo (coletiva) ou de forma exclusiva. Pode ser editada como texto corrido (as informações do repórter são intercaladas com citações ou sonoradas do entrevistado) ou no estilo pergunta-e-resposta (pingue-pongue). Em certas situações a fonte entrevistada pode ser mencionada apenas indiretamente, identificada pelo órgão em que trabalha (“segundo informações da Prefeitura Universitária...”) ou não identificada, tendo sua identidade resguardada nos casos previstos pelo Código de Ética dos Jornalistas.

**Entrevista Coletiva** – Convocada quando o assessorado tem informações importantes para todos os veículos. Só deve ser organizada quando o assunto for muito relevante para o setor representado e de interesse público.

**Entrevista Exclusiva** – É oferecida a um único veículo de comunicação. A iniciativa costuma valorizar a informação e conquistar espaços mais qualificados de mídia espontânea.

**Fechamento** – Prazo em que a matéria deve estar pronta para veiculação/publicação. *Deadline*.

**Feedback** – Em português traduz-se como realimentação ou retroalimentação. No processo comunicacional, é a reação ou resposta do receptor diante da mensagem do emissor. É importante para que o emissor tenha ideia do efeito causado por sua mensagem.

**Fonte** – Fornece as informações para a produção de textos jornalísticos. As fontes podem ser oficiais, quando repassam informações em nome de determinados órgãos públicos, como também podem ser particulares e independentes. São consideradas primárias quando possuem acesso direto às informações que fornecem. Na UFT, a fonte principal é o reitor, mas professores, pesquisadores, técnicos e estudantes também são fontes importantes em suas áreas de atuação.

**Furo** – Notícia inédita divulgada em primeira mão pelo veículo.

**Gancho** – Forma de contextualizar a matéria e ligar o assunto da pauta à realidade factual ou “pretexto” que gera a oportunidade de um trabalho jornalístico. Trata-se da motivação da pauta, a razão pela qual ela é relevante *naquele momento*. A comemoração do dia de determinado profissional, por exemplo, pode servir de gancho para uma matéria sobre o curso de graduação da respectiva área; a abertura de inscrições de um determinado edital pode servir de gancho para uma matéria sobre o respectivo projeto ou programa que promove a seleção; uma situação retratada em uma novela que esteja sendo muito comentada pode servir de gancho para uma reportagem sobre pesquisas acadêmicas que tratem do assunto e assim por diante. Quanto mais pretextos há para a produção de uma investigação jornalística mais oportuna ela é, e quanto mais “ganchos” estiverem por trás de uma edição mais “quente” ela é.

**Gaveta** – matéria fria, não factual, que não tem prazo definido para veiculação. Pode ser publicada a qualquer momento e, em geral, é guardada para edições de fim de semana ou para cobrir espaços que sobram nos jornais.

**House Organ** – Veículo de comunicação institucional (jornal ou revista da instituição). Tem como público-alvo os funcionários, clientes, acionistas, fornecedores etc. Pode ter a forma de boletim ou informativo impresso, *newsletter* digital enviada por *e-mail*, jornal mural, revistas etc.

**Infográfico** – Recurso gráfico utilizado para ilustrar pontos importantes de uma matéria. O infográfico pode combinar desenho e fotografia, tomando a forma de quadros, mapas, diagramas ou ilustrações. Funciona de maneira a complementar às informações contidas no texto.

**Informação** – Toda mensagem transmitida no ato de comunicação. Conjunto de dados reunidos sobre determinado assunto.

**Lide** – Primeiro parágrafo de uma matéria jornalística, em que as principais informações são destacadas. Um lide bem construído torna-se atrativo e chama a atenção do leitor, motivando-o a prosseguir na leitura da matéria. Na TV e no rádio, o lide é a cabeça da matéria, lida pelo locutor ou apresentador e deve responder questões elementares como: O quê? Quem? Onde? Quando? Como? Por quê?

**Link** – Entrada ao vivo do repórter em um telejornal ou outro produto da emissora, em telejornalismo. Na internet, são textos identificados em outra cor ou sublinhados que, ao serem clicados, levam o leitor a outros conteúdos relacionados.

**Mailling-list** – Lista atualizada com nome, editoria, telefone e *e-mail* de jornalistas.

**Matéria** – Nome genérico que se dá aos produtos jornalísticos: notícia, reportagem, nota etc.

**Media training** – Treinamento de fontes para o relacionamento com a mídia. Em situações que envolvem crise institucional, há casos de empresas da área de comunicação que são contratadas especialmente com a finalidade de treinar executivos para enfrentar a imprensa.

**Mensagem** – Informação trocada entre emissor e receptor no processo de comunicação.

**Nota** – Notícia curta, com a informação desenvolvida em poucas linhas.

**Nota oficial** – Texto contendo informação do mais alto nível hierárquico da organização sobre determinado episódio com a finalidade de dar uma satisfação à sociedade.

**Notícia** – Relato objetivo de um acontecimento. É a unidade padrão do jornalismo, tendo normalmente até 45 linhas. Diferencia-se de reportagem, que é a notícia ampliada e mais aprofundada.

**Off the record** – Informação de fonte cuja identidade não deve ser revelada. Pode aparecer como informação em *off*, ou informação de bastidores. Na TV, texto em *off* é o texto gravado pelo repórter ou locutor para narrar uma cena, descrever ou explicar um fato sem que este apareça no vídeo.

**Press Kit** – Pasta ou *kit* com textos, fotos e outros materiais para subsidiar os jornalistas na produção de matérias sobre determinado assunto. É normalmente utilizado em entrevistas coletivas ou individuais, feiras e eventos. Pode ser distribuído impresso ou em formato digital. Um *pendrive* distribuído com os conteúdos também serve de brinde aos jornalistas convidados.

**Pauta** – É o assunto a ser trabalhado pelo jornalista para a publicação de uma notícia. Consiste em um roteiro básico com as principais informações que subsidiam o trabalho do repórter: indicações de fontes, possíveis angulações para a cobertura, sugestões de locais e imagens. É discutida pela equipe de redação, mas não necessariamente deve ser seguida à risca. Cabe ao repórter, no exercício da apuração, discernir se o assunto rende uma matéria ou apenas nota, se possui outros enfoques mais relevantes ou até se não procede ou se não há informações suficientes para a sua realização – casos estes em que a pauta “cai”.

**Plantar** – Divulgar algo com objetivo que não o de informar. Pautas e matérias “plantadas” geralmente visam atender a *lobby* ou a interesses pessoais.

**Pingue-pongue** – Entrevista publicada na forma de perguntas e respostas rápidas

**Pirâmide invertida** – Técnica de redação jornalística que consiste na colocação das informações mais relevantes no início do texto, e a contextualização, complementação ou explicação destas nos parágrafos seguintes.

**Redação** – Local onde trabalham editores, jornalistas, chefes de reportagem, pauteiros, diagramadores e fotógrafos. Produção textual.

**Release** – Texto produzido pela Assessoria de Imprensa e distribuído aos jornalistas e veículos de comunicação com informações básicas sobre determinado assunto que se deseja divulgar. Além de servir como sugestão de pauta, em algumas situações as redações o reproduzem na íntegra. Por isso, é importante que o texto seja escrito com linguagem jornalística e que as informações veiculadas sejam confirmadas.

**Reportagem** – Diferentemente da notícia, a reportagem trabalha com a profundidade dos fatos e aborda os dados de forma detalhada. Uma reportagem deve ter fôlego e ser atraente.

**Sonora** – É a gravação da fala do entrevistado para a TV e o rádio.

**Sugestão de pauta** – Informe sucinto a respeito de determinado assunto que se deseja divulgar. Sugestões de pauta são sempre bem-vindas no meio jornalístico e, na UFT, podem ser enviadas à Diretoria de Comunicação pelo e-mail [comunicacao@uft.edu.br](mailto:comunicacao@uft.edu.br). Após receber as sugestões, se confirmada a relevância, a pertinência institucional e o interesse público do assunto a ser abordado, a Dicom inclui a pauta sugerida na produção de notícias para o Portal UFT e demais

canais institucionais de divulgação. A Assessoria de Imprensa também encaminha estas sugestões aos profissionais da imprensa por meio de *releases* e propõe entrevistas com fontes da Instituição com o intuito de que os assuntos ganhem ainda maior repercussão e tenham uma divulgação mais abrangente por meio da mídia.

**Suíte** – Desdobramento de uma pauta noticiada anteriormente. Nova matéria com atualizações sobre determinado assunto.

**Transparência** – No contexto da administração pública, significa prestar contas à população sobre o que acontece dentro da Instituição. No Portal UFT, a página de Acesso à Informação ([www.uft.edu.br/acessoainformacao](http://www.uft.edu.br/acessoainformacao)) reúne as principais informações sobre a Universidade.

**Vender** – Vender uma pauta significa sugerir determinado tema ao editor ou jornalista, enfatizando a relevância do assunto para que este seja noticiado pelos veículos de comunicação.

## CONTATOS

**Diretoria de Comunicação**

**Assessoria de Imprensa da UFT**

**Endereço:** Bloco IV (Prédio da Reitoria), sala 203, Câmpus de Palmas

**Telefone:** (63) 3232-8298 | (63) 3232-8141

**Celular (Plantão):** (63) 99233-1995

**E-mail:** comunicacao@uft.edu.br

## REFERÊNCIAS

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4ª ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

FENAJ, Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de Assessoria de Comunicação: Imprensa** - 2007. 4a ed. rev. e amp. Brasília, 2007. Disponível em <[http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/03/manual\\_de\\_assessoria\\_de\\_imprensa.pdf](http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/03/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf)>. Acesso em 12 set. 2017.

UNICAMP, Universidade Estadual de Campinas. **Manual de Relacionamento com a Imprensa**. Disponível em <<https://www.unicamp.br/unicamp/manual-de-relacionamento-com-imprensa>>. Acesso em 04 out. 2017.

UNB, Universidade de Brasília. **Guia Prático de Relacionamento com a Mídia**. Fundação Universidade de Brasília. 2013. Disponível em: <[http://www.secom.unb.br/imagens/guia\\_pratico.pdf](http://www.secom.unb.br/imagens/guia_pratico.pdf)>. Acesso em 04 out. 2017.

IFSC, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina. **Manual de Relacionamento com a Imprensa**. Florianópolis: Publicações do IFSC, 2016. 23p. Disponível em:  
<[http://politicadecomunicacao.ifsc.edu.br/files/2013/03/IFSC\\_manual\\_relacionamento\\_com\\_a\\_imprensa\\_maio\\_2016.pdf](http://politicadecomunicacao.ifsc.edu.br/files/2013/03/IFSC_manual_relacionamento_com_a_imprensa_maio_2016.pdf)> Acesso em 04 out. 2017.

TJRS, Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul. **Manual de Relacionamento com a Imprensa**. Porto Alegre, 2013. Disponível em:  
<[https://www.unesp.br/Home/aci\\_ses/manual\\_relacionamento\\_imprensa.pdf](https://www.unesp.br/Home/aci_ses/manual_relacionamento_imprensa.pdf)> Acesso em 04 out. 2017.