



Texto preliminar

As estratégias de relacionamento com a mídia

Uma parceria produtiva

A mídia local, regional e nacional contribui para a construção, consolidação e o incremento da visibilidade da marca institucional e, portanto, deve merecer atenção especial no planejamento de comunicação do IFBA.

A gestão de relacionamento com a imprensa é, a princípio, complexa porque a mídia brasileira é, essencialmente diversa, com perfis distintos em suas modalidades impressa, audiovisual e digital (jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão, portais, blogs, mídias sociais). Além disso, ela se caracteriza por níveis de abrangência e especificidades de suas linhas editoriais (veículos de informação geral ou especializadas, por exemplo).

É preciso ressaltar ainda que, internamente, os veículos apresentam espaços de cobertura voltados para áreas determinadas (editorias de educação, ciência e tecnologia, meio ambiente, agropecuária, cidades, política, economia, dentre outros), com temáticas, fontes, conceitos e mesmo jargões próprios, que estão sob a responsabilidade de jornalistas especializados em cada campo. Essas características exigem dos profissionais do IFBA que promovem a interação com a mídia conhecimento aprofundado do sistema de produção jornalística (seus interesses, seus compromissos), a familiaridade com temas atuais e relevantes, e atenção a alguns traços distintivos da cultura jornalística (em particular, a pressão do tempo, o que requer resposta ágil, quase imediata, às demandas dos jornalistas).

A estrutura profissionalizada em comunicação do Instituto incorpora profissionais capacitados para o desempenho das atividades inerentes à

assessoria de imprensa, na Reitoria e na maioria dos campi, o que permite estabelecer uma relação estratégica e produtiva com veículos e jornalistas.

A qualificação do relacionamento

Para qualificar o trabalho de interação com a mídia, o IFBA deve estabelecer, no seu planejamento de comunicação, ações, estratégias e, em certos casos desenvolver produtos ou recursos voltados para o atendimento à imprensa.

Recomenda-se, por exemplo, a criação de uma autêntica **Sala de Imprensa Virtual**, no portal do Instituto, que inclua não apenas os releases distribuídos para os veículos, mas a reprodução das notícias e reportagens publicadas pela mídia, os contatos atualizados dos comunicadores do IFBA, além de informações e gerais sobre o Instituto, o impacto de sua atuação na sociedade, fotos de suas dependências e de seus principais gestores.

O Instituto deve estabelecer um programa permanente de capacitação dos comunicadores que, embora não tenham formação específica em Jornalismo, realizem ações voltadas para o relacionamento com a mídia, buscando mantê-los atualizados com a dinâmica que caracteriza esta atividade, em particular tendo em vista a adesão crescente aos recursos digitais.

Esforço também deve ser desenvolvido no sentido de capacitar as fontes do Instituto (gestores, docentes, pesquisadores) que possam atuar como multiplicadores da sua competência nas áreas de ensino, extensão, pesquisa e inovação, com a implantação de um programa de mídia training. Este programa contribui para disseminar as boas práticas do relacionamento com a imprensa, com resultado significativo para a ampliação da imagem e da reputação do Instituto.

O Instituto deve elaborar, dentro do prazo estabelecido pelo Plano de Implementação da Política de Comunicação, três outros produtos ou recursos que favorecem a qualificação do relacionamento com a mídia: a) Cadastro de Imprensa; b) Guia de Fontes e c) Guia de relacionamento com a mídia.

O **Cadastro de Imprensa** deve incluir todos os veículos e jornalistas com os quais o IFBA regularmente mantém contato (ou são considerados como potenciais parceiros) e será elaborado pela DGCOM e pelas Assessorias de Comunicação dos campi, que responderão pela sua permanente atualização.

O **Guia de Fontes** reúne os gestores e pesquisadores do IFBA que podem desempenhar o papel de fontes junto à mídia e, além de seus nomes, trará a

indicação de suas áreas de interesse, estudo e pesquisa, de informações sobre sua formação profissional e acadêmica, acompanhado de links de artigos produzidos, projetos realizados e, quando for o caso, de acesso ao seu currículo Lattes.

O **Guia de relacionamento com a mídia** apresenta um conjunto de posturas e boas práticas a serem observadas na interação do IFBA com veículos e jornalistas, em formato digital, e que deverá ser de conhecimento e consultado por comunicadores, gestores e demais fontes do Instituto, com o objetivo de servir como referência para este relacionamento.

Ampliação da parceria com a mídia

O relacionamento com a imprensa pode também ser incrementado com o desenvolvimento de um conjunto de ações permanentes ou associadas a datas ou momentos especiais.

Recomenda-se, neste sentido, a realização de eventos em parceria, com a participação de representantes do Instituto (gestores, pesquisadores, comunicadores) e de jornalistas para o debate de temas atuais e mesmo para estreitar a aproximação do IFBA com a mídia. Estes eventos podem ter como foco temas especializados identificados com as áreas de atuação do Instituto ou temas gerais de atualidade (divulgação científica, sustentabilidade, diversidade e inclusão, inovação, dentre outros). O Dia da Imprensa, comemorado em 1º de junho, e o Dia do Jornalista, comemorado em abril (da 7), podem ser objeto não apenas de menções nos canais oficiais do Instituto, mas de realização de eventos para marcar estas datas, com a participação de profissionais de imprensa, e homenagem a veículos e jornalistas com contribuição reconhecida às comunidades e ao estado da Bahia em geral.

O IFBA poderia também definir um calendário com datas especiais para a realização de ações junto à imprensa, como o Dia Mundial do Meio Ambiente (5 de junho), a Semana Nacional de Ciência e Tecnologia (geralmente realizada no mês de outubro), o Dia Internacional das Mulheres (8 de março), o Dia da Consciência Negra (dia 20 de novembro), dentre outros.

A mediação da DGCOP e das Comissões de Comunicação

Dada a importância estratégica da mídia, recomenda-se, fortemente, que o trabalho de relacionamento com veículos e jornalistas se faça com a mediação da estrutura profissionalizada do IFBA (DGCOM e Comissões de Comunicação dos campi). Esta mediação favorece a qualificação do trabalho de interação porque o Instituto dispõe de profissionais capacitados para o desempenho desta atividade e pode orientar as fontes no sentido de incrementar a sua eficácia.

Da mesma forma, é fundamental que a estrutura profissionalizada de comunicação tome conhecimento das entrevistas concedidas por fontes do Instituto aos veículos jornalísticos de modo a permitir que avaliem os resultados e a repercussão das notícias e reportagens derivadas deste contato.

A avaliação do relacionamento com a mídia

A interação do IFBA com a mídia deve merecer avaliação regular, recomendando-se que a DGCOM, em parceria com as Comissões de Comunicação dos campi, elabore um relatório objetivo, de periodicidade anual, que indique os pontos fortes e fracos observados neste processo, que servirá de subsídio para o plano de relacionamento com veículos e jornalistas. Esta avaliação deverá, em particular, levar em conta: a) os temas predominantes nesta divulgação; b) o desempenho das fontes do Instituto; c) os veículos envolvidos na divulgação; d) os focos da divulgação, considerando-se as áreas de ensino, extensão, pesquisa e inovação.

Para a avaliação do trabalho de relacionamento com a mídia, será fundamental que o IFBA defina, no seu plano de comunicação, os objetivos e metas a serem atingidos para que possa ter condições de aferir se eles foram efetivamente atingidos.

Os influenciadores digitais

O protagonismo das mídias sociais na comunicação moderna tem permitido o surgimento de influenciadores digitais (jornalistas ou não) que, com seu trabalho, em particular suas posições e opiniões, impactam, muitas vezes de forma significativa, a imagem das instituições junto aos seus públicos estratégicos e à sociedade de maneira geral. O IFBA deve dar atenção a estes

novos protagonistas que influenciam a formação da opinião pública, buscando identificar a sua percepção em relação às atividades do Instituto.