

O CAMINHO PARA A

Comunicação EFETIVA e CRIATIVA



MEIOS DE IMPRENSA

#SomosFLACSI

Manual de comunicação das instituições educacionais membros da
Federação Latino-Americana de Colégios da Companhia de Jesus - FLACSI



O CAMINHO PARA A

Comunicação EFETIVA e CRIATIVA



VOLUME 2: MEIOS DE IMPRENSA



Federação Latino-Americana de Colégios da Companhia de Jesus

“O Caminho para a Comunicação Eficaz e Criativa” é um Manual de comunicação das instituições educacionais membros da Federação Latino-Americana de Colégios da Companhia de Jesus - FLACSI.

Realização: escritórios de comunicação dos colégios membros da Federação em coordenação com a área de comunicação da FLACSI

Edição: Comunicações, Secretaria Executiva e Presidência da FLACSI

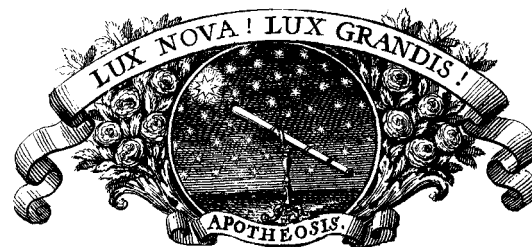
Design e layout: Comunicações FLACSI

Tradução para o português: Ana Claudia Klein Ferreira - Associação Antônio Vieira (ASAV). Porto Alegre, Brasil
Sílvia Lenzi - Província dos Jesuítas do Brasil

CONTEÚDO

INTRODUÇÃO	4
O QUE COMUNICAR E A QUEM FALAR	6
Mapa de Público de Interesse	7
Possíveis públicos	8
POR ONDE E COMO FALAR COM OS PÚBLICOS?	9
Canais de informação	9
Tom	9
Exemplos de ações	9
PÚBLICO EXTERNO: MEIOS DE COMUNICAÇÃO TRADICIONAIS	10
Recomendações	10
Relação com jornalistas	11
Quando e como fazer declarações?	12
Quando e como solicitar retratação ou correção a um jornalista?	13

RELEASE	14
Recomendações	14
Conselhos	15
Como redigir um release?	16
COMUNICADO OFICIAL	17
COLETIVA DE IMPRENSA	17
ENTREVISTA	18
Recomendações	18



MEIOS DE COMUNICAÇÃO: IMPRENSA

A presença de um colégio nos meios de comunicação tem uma explicação: **chegar à sociedade, dar-se a conhecer como instituição, colocar sob os holofotes da notícia as necessidades dos públicos e, assim, alcançar a comunidade educativa...** Embora a escola não queira ela pode tornar-se notícia na mídia.

Para a Companhia de Jesus, a comunicação é um princípio--chave desde a sua fundação. *"Na verdade, para Santo Inácio era quase uma obsessão. Um corpo apostólico universal comunicado é uma dimensão indispensável de nosso modo de proceder. A comunicação está em nosso DNA".*

Nas palavras do P. Geral, Arturo Sosa, SJ, *"há muitas oportunidades, surgem novos meios a cada dia e novas formas de utilizar os meios e*

participar no discurso e no diálogo. Alguns são bons e positivos; alguns parecem não tão positivos, ouvimos muitas 'notícias falsas'. Precisamos discernir como envolvermos, mas não devemos esperar e ter medo.

Nossa missão é 'sair ao mundo inteiro e proclamar a Boa Nova'. Se essa é nossa missão, temos que levar a sério a mídia. Temos que participar no discurso público se queremos levar a Boa Nova às pessoas. É possível que não gostemos de alguns aspectos ou que sejamos críticos. Esse não é o ponto. O ponto é que não podemos ficar de fora dos grandes diálogos de nossa época.

*Estamos em uma nova era. Vocês são responsáveis por fazer que esta nova era seja apostólica e uma dimensão importante da renovação da estrutura de governo da Companhia de Jesus"*¹.

Diante do exposto, é importante que cada um dos membros dos departamentos de comunicação dos colégios jesuitas da América Latina analisem, em coordenação com as equipes diretivas, o que



querem fazer da comunicação em seus colégios, qual é seu objetivo, a quem desejam chegar, sempre com o horizonte na missão e visão institucional. Uma vez que se tenha respondido estas questões, se poderá ter clareza sobre que caminhos tomar e quais as ferramentas apresentadas no Manual poderão ajustar-se aos objetivos planejados.

¹ Mensagem inicial do P. Geral, Arturo Sosa, SJ, na Conferência de Delegados de Comunicação em Roma, em abril de 2018

A seguir apresenta-se o guia **"Meios de comunicação para os colégios da FLACSI"**. Ao longo deste documento, os profissionais responsáveis pela comunicação poderão definir os seus públicos de interesse, segundo seu nível de poder e posições em relação à instituição, e estabelecer os meios de comunicação adequados para realizar as estratégias definidas.

Indicamos alguns passos iniciais: realizar um amplo levantamento dos diferentes públicos, para conhecê-los melhor, definindo assim suas necessidades e seus interesses para poder focar as mensagens; estabelecer os objetivos que se desejam alcançar com as mensagens; mapear os canais de comunicação que podem ser utilizados para a difusão das informações, tanto dentro como fora do colégio; definir o tom para a elaboração de uma mensagem, dando exemplos que servirão como recomendação.

O Guia apresenta ainda a importância da comunicação nos meios tradicionais. São dadas recomendações sobre a relação com os jornalistas, quando e como fazer declarações, quando e como pedir a retratação ou correção a um jornalista quando a informação difundida estiver errada e finaliza com um guia prático para desenvolver releases, comunicados oficiais, coletivas de imprensa e entrevistas.

É importante considerar que este é um guia que oferece uma visão geral para os membros da FLACSI. No entanto, é muito importante que cada colégio o adapte à sua realidade e ao seu contexto.



O QUE COMUNICAR E A QUEM FALAR?

Tudo o que tem a ver com o colégio pode ser comunicado: desde o dia a dia, até o que aparece nos meios de comunicação. É muito importante estar alerta.

É essencial definir **o que dizer e a quem**. Isso significa que não é necessário contar tudo a todos, pois é preciso especificar as mensagens próprias a cada grupo de interesse. A personalização da informação está chegando a extremos inimagináveis graças ao Big Data² e, em educação, sua aplicação não fica para trás. As mensagens únicas e universais já não servem; é importante oferecer o que cada um necessita.

No próximo quadro é apresentado um caminho de públicos com o objetivo de definir o seu nível de poder e influência em relação aos colégios e, na continuação, uma lista básica de públicos. Trata-se apenas de um mapeamento geral, cada um poderá agregar e/ou excluir grupos para adaptá-lo à sua realidade e ao seu contexto.



² Sistema baseado nas análises massivas de dados. "Graças a ele, podemos encontrar pessoas que sequer conhecemos no Facebook, ver um filme recomendado a partir de nossos gostos na Netflix ou comprar um produto sugerido na Amazon de forma fácil e rápida. É que a combinação de dados pode revelar informações que nem imaginamos. Por exemplo, o uso do Big Data nos supermercados americanos da rede Walmart serviu para detectar que as vendas de determinado tipo de cookies aumentavam em épocas de furacões porque as pessoas faziam estoque de provisões. A marca aproveitou esta informação para fazer promoções dos seus produtos de maneira destacada quando se anuncia um temporal e assim tem conseguido incrementar suas vendas". (Fonte: IMF Business School)

ALIADO



Alto-Aliado: grupos de interesse e instituições que aportam de maneira significativa ao bom funcionamento do colégio e cujo nível de influência é alto na tomada de decisões. Esta categoria deve ser abordada de forma estratégica já que impacta diretamente o cumprimento dos objetivos institucionais.

Mediano-Alto: grupos e pessoas que têm um nível de influência média, que zelam pelo bom funcionamento do colégio dando ideias e opiniões.

Baixo-Aliado: grupos muito importantes para o colégio. Seu poder de influência é baixo, mas se devem manter conformes com o funcionamento do colégio, para que não se transformem em grupos com maior poder e influência.

NEUTRO



Alto-Neutro: grupos ou entidades que graças a sua função o colégio pode funcionar melhor, seu poder de influência é alto, já que as decisões que se tomam no entorno do estabelecimento podem afetar os benefícios que as entidades lhe entregam, mas cabe mencionar que o colégio não depende deles para seu funcionamento natural.

Mediano-Neutro: grupos de pessoas e entidades que têm um nível de influência moderado que podem afetar diretamente o funcionamento do colégio. A estratégia de comunicação tem que inclui-los e mantê-los persuadidos para evitar qualquer tipo de problema.

Baixo-Neutro: grupos de pessoas que já têm uma opinião formada sobre o colégio. Possuem um nível de influência baixo, mas sua opinião é importante e deve ser considerada.

DETRATOR



Alto-Deceptor: entidades e pessoas que têm um nível de influência alto, mas seu trabalho não afeta o funcionamento do estabelecimento, entretanto pode afetar a imagem deste, já que estão atentos às ações do colégio.

Mediano-Deceptor: grupos de descontentes com o funcionamento do colégio, em diferentes âmbitos: profissional, de inclusão, educacionais e/ou pontuais. Possuem um nível de influência baixo, mas podem dificultar o funcionamento da instituição.

Baixo-Deceptor: são instituições educacionais com distintos valores e crenças. Seu nível de influência é baixo, já que não afeta o funcionamento do colégio.

PODER
ALTO

PODER
MEDIANO

PODER
BAIXO

Segue uma sugestão de possíveis públicos para classificar. Recomenda-se que cada colégio adapte a informação ao seu contexto local, inclusive acrescentando ou removendo categorias conforme a sua realidade:

- Companhia de Jesus

- Equipe Diretiva

- Grêmio Estudantil

- Corpo Docente

- Administração

- Pais

- Governo

- Instituições Financeiras

- Meio Político

- Meio Econômico

- Imprensa Local

- Formadores de Opinião

- Comunidade Educativa
(comunidade formada pelos integrantes dos colégios)

- Alunos

- Centro de Pais e Mestres

- Municípios

- ONG's Educacionais

- Empresas

- Movimentos Sociais

- Sindicatos

- Famílias

- Meio Religioso

- Ex-alunos

- Futuros pais de alunos

- Comunidade nas proximidades de organizações educacionais com valores distintos

Uma vez que se tenham claros os públicos, é importante conhecer suas necessidades e seus interesses para concentrar-se na mensagem.



POR ONDE E COMO FALAR COM OS PÚBLICOS?

Este capítulo se centrará nos públicos internos dos colégios, aqueles vinculados diretamente à comunidade educativa. Poderia-se afirmar que são o primeiro círculo de influência, por isso que os canais e o tom devem ser abordados de maneira diferenciada. Os canais utilizados para a comunicação variam segundo o tipo de informação dada e a quem se dirige.

Existem múltiplos canais que se podem definir para o colégio. Aqui deixamos uma lista com os canais tradicionais de informação:

- ✓ **Circulares**
- ✓ **Telefone**
- ✓ **Murais**
- ✓ **Caixa de sugestões**
- ✓ **Agenda escolar**
- ✓ **Intranet e plataformas educativas**
- ✓ **Correio postal**
- ✓ **E-mail**
- ✓ **Revista**
- ✓ **Site do colégio**
- ✓ **Blogs educativos**
- ✓ **Boletim informativo**
- ✓ **Redes sociais**

O **tom** é muito importante na hora de elaborar uma mensagem e deverá ser adaptado de acordo com o setor ao qual se dirige a informação:



Famílias: é importante utilizar um tom formal e mostrar os dados de uma maneira clara e concisa, para que as ideias transmitidas sejam entendidas de maneira correta.



Professores: o tom utilizado é informal, pois são pessoas com as quais se trabalha diariamente e se pressupõe uma confiança com elas.



Estudantes: deve-se utilizar um tom médio, mesclando o formal e o informal, dependendo do tipo de informação dada ou do meio que se utilize.

Exemplos de ações:

A seguir, propõem-se exemplos de ações que podem ser realizadas no colégio para fortalecer a imagem institucional.

Cada colégio define seu plano de ação de acordo com as suas necessidades:

- 1** Identificar e convidar influenciadores (professores, colaboradores) a transmitir/compartilhar as mensagens institucionais.
- 2** Divulgar o trabalho feito em sala de aula no dia a dia das escolas: notícias e materiais que mostrem os estudantes em ação, como aprendem trabalhando, estudando, etc.
- 3** Construir um mailing de famílias, antigos alunos, pessoas que visitam as escolas, educadores, etc., para envio de boletim informativo. Sempre com o consentimento prévio desse público.
- 4** Estabelecer alianças com instituições públicas ou privadas que estejam alinhadas aos valores e à missão da Companhia de Jesus.

PÚBLICO EXTERNO

MEIOS DE COMUNICAÇÃO TRADICIONAIS

Existem muitos motivos para interagir com os meios de comunicação (tanto a demanda deles como por oferta própria):

- ✓ Oferecer informação aos públicos, influenciando-os favoravelmente.
- ✓ Contribuir, como comunidade educativa, na cultura que os meios criam e transmitem na sociedade.
- ✓ Estabelecer relações duradouras com jornalistas, facilitando assim a divulgação de temas que o colégio tem interesse em transmitir.
- ✓ Contar a história do colégio e o que o distingue das demais instituições da região.
- ✓ Uso tático e criativo dos meios para difundir mensagens positivas, etc.

Os meios de comunicação tradicionais representam a principal via em que o colégio interage com os diferentes públicos externos, isto é, com todos aqueles que fazem parte do entorno e da sociedade em que se desenvolve o colégio.

RECOMENDAÇÕES



Responder o mais rapidamente possível às demandas da imprensa. Em caso de estar frente a uma situação de crise, recomenda-se seguir o protocolo de ação, no volume 4 deste manual: "Comunicação em Crise".



Proporcionar informação de interesse. A informação que se pode enviar aos jornalistas é muito diversificada, mas deve-se considerar que eles normalmente exigem dados, testemunhos e relatos em primeira pessoa que podem reforçar qualquer história.



Na medida do possível, **acompanhar as informações com imagens**, áudios ou vídeos.



Avaliar a pertinência da atividade em relação a sua publicação nos meios de comunicação, ou seja, **filtrar o que se envia**, o que é publicado, porque, às vezes, um envio continuado de atividades pouco relevantes pode acabar provocando um efeito contrário. As atividades cotidianas e pouco relevantes devem ser deixadas para o site e para as redes sociais.



Informar com verdade. Nunca se deve mentir, nem fazer uma afirmação de que não se esteja absolutamente seguro.

O contato direto, regular e estreito com os jornalistas é a melhor ferramenta que se tem para conseguir bons resultados, tanto em relação à difusão de uma imagem positiva como à mitigação daquelas que podem ser eventualmente prejudiciais.

É importante recordar as normas básicas no relacionamento com os jornalistas:

- **Responder com rapidez** à mídia que solicite informação e fazer um registro das solicitações.
- Conhecer “o terreno de jogo”. Deve-se saber quem é chefe de redação, de informativos, como se posicionam frente aos temas de educação e, especialmente, de educação jesuíta, etc. e estabelecer uma relação profissional.



- **Elaborar um mailing** e mantê-lo atualizado.
- **Atender sempre.** Se jornalistas procuram a assessoria de comunicação para pedir declarações e não se tem uma resposta, eles buscarão em outras fontes.
- **Ser breve e focar no tema.**
- **Ir diretamente ao foco da história**, com informações que respondam a seis perguntas: O quê? Quem? Onde? Quando? Como? Por quê?
- **Ligar para os jornalistas para assegurar-se** que leram a mensagem enviada.
- **Explicar com clareza** o que o jornalista pede.
- **Evitar jargão** e linguagem excessivamente técnica.
- **Tomar cuidado** para não parecer que se está vendendo algo.
- **Ter preparada a informação que contextualize a notícia** para enviar se for solicitada.
- **Não esperar ter, necessariamente, um êxito imediato.** E caso a divulgação não aconteça como o esperado, não há porque decepcionar-se. Deve-se considerar que a mídia trabalha com uma forte hierarquização: algo que pode ser muito interessante ao repórter talvez não pareça ao editor.

QUANDO E COMO FAZER DECLARAÇÕES

#SomosFLACSI

Os jornalistas, geralmente, têm pressa em obter a informação: seus prazos limites são reais, pois vivem condicionados pela hora de fechamento da edição do jornal ou da publicação da notícia. Por isso, é importante estar sempre disponível se pedem declarações imediatas. **Não há motivo para surpresa: os jornalistas só necessitam disso, umas breves declarações.**

Não é bom negar, colocar desculpas, postergar as respostas, nem dizer que deve preparar a resposta, pois eles, habitualmente, só necessitam de uma manchete, no máximo uns breves parágrafos para, em menos de três minutos, poder complementar uma informação. Não podemos dar argumentações complexas e longas; em vez disso, temos que pensar nas manchetes que se querem ver publicadas e dar-lhes com clareza, sem rodeios e, obviamente, sem faltar com a verdade. E não esquecer que, geralmente, os responsáveis pela comunicação dos colégios sabem mais de educação que eles, são os especialistas, e devem comportar-se como tal.

Antes de fazer declarações, deve-se saber: para que veículo são e para

que tipo de programa (entretenimento, revista, notícia, debate, mídia especializada, etc). Além disso, é importante averiguar se o jornalista pretende fazer uma notícia, uma entrevista, uma reportagem, uma gravação para rádio, uma mesa redonda, etc. Perguntar sempre quanto tempo tem disponível (no caso de televisão e rádio) ou qual o espaço do texto (para mídias escritas) e tente ajustar-se ao estipulado. Com isto, evita-se que o jornalista precise cortar ou ampliar a resposta do colégio, o que lhe dará trabalho adicional e aumentará a possibilidade de erro de interpretação. No caso de ser uma entrevista, deve-se perguntar se o estilo é formal ou informal.

Nunca se deve responder com um “sem comentários” ou “não tenho nada que dizer sobre isso”, nem recorrer a monossílabos. É necessário ser sempre amável, cortês e predisposto a colaborar. No caso de não ser um bom momento para atender ao jornalista, é melhor dar-lhe o retorno, sem demora.

Não é conveniente utilizar uma linguagem específica. O melhor é dizer as coisas de modo que os jornalistas possam entender com facilidade. Pode ser que não tenham um profundo conhecimento sobre educação, então tem que se facilitar as coisas. Se terão declarações para a rádio ou a televisão, há que pensar quem vai escutar na rua: é importante falar para todos, ir ao detalhe, ser claro e convincente. Deve-se evitar favoritismos. Não é positivo conceder exclusivas, nem primeira mão, pois sempre pode ter um custo. É melhor responder às solicitações de cada um dos meios para que nenhum se sinta excluído.



QUANDO E COMO SOLICITAR RETRATAÇÃO OU CORREÇÃO A UM JORNALISTA?

Às vezes, os meios de comunicação difundem informações que não correspondem à realidade: **dados errados, interpretações distorcidas, informações falsas, etc.**



Recomendações para estes casos:

- ❗ Fazer as retificações sempre em tempo, mas nunca após 72 horas passadas da difusão da informação.
- ❗ Jamais ir aos superiores do jornalista sem ter antes comentado com o interessado as circunstâncias da retificação.
- ❗ Não fazer a retificação publicamente, nem sequer corrigir o jornalista diante de seus públicos.
- ✅ Se forem questões menores, podem ser abordadas por telefone em uma conversa, aproveitando qualquer outro assunto. Mas se, ao contrário, refere-se a assuntos importantes, então, será preciso uma reunião com o jornalista.
- ✅ Começar a conversa de correção amigavelmente e concluí-la do mesmo modo. Muitas vezes, o objeto da retificação não é mudar a informação difundida, mas evitar que, no futuro, o erro seja reproduzido.
- ❗ Não se mostrar irado, irônico ou recriminador.
- ✅ Manifestar a preocupação ao jornalista e fazê-lo ver o que não gostou e por quê, mas sempre com visão construtiva.
- ❗ A retificação não deve ser decisão de uma só pessoa do colégio, mas ser estudada por vários.
- ❗ Ter presente que as retificações por escrito, geralmente, têm mais efeitos negativos que positivos, pois não permitem a interlocução e se perde o controle sobre o momento em que é lida.

RELEASE

É a ferramenta que permitirá ao colégio ser fonte de informação para os jornalistas. No caso da comunicação institucional é a estratégia de relação mais habitual, mas não a mais importante. Oferece a vantagem de poder valorizar e apresentar os dados na ordem e com o enfoque que se deseja.

Refere-se a fatos que acabam de acontecer ou serão produzidos em breve. Facilita ao jornalista informações simples e sem floreios sobre a atualidade, fornecendo de maneira objetiva dados novos, inéditos e pertinentes. O release permite conhecer o fundamental sem necessidade de contatar pessoalmente com as fontes e sem perder tempo.

O texto do release deve ser produzido em estilo jornalístico, breve (uma página, no máximo duas), conciso e atualizado. Portanto, deve ser redigido especificamente para os meios de comunicação, pois o objetivo é que seja publicado parcial ou totalmente.

O release sobre um fato já ocorrido deve ser enviado no mesmo dia que foi produzido. Também, geralmente, enviam-se prévias, isto é, releases que anunciam um evento futuro. Convém enviá-los 3 a 4 dias antes do evento, para facilitar a organização dos próprios veículos e dos jornalistas. Temos que pensar também qual é o momento mais oportuno para seu envio, considerando que não é muito recomendado

fazer isso no fim de semana, final da tarde ou se na data escolhida haverá muitas notícias por outros motivos.

Ressaltar os aspectos noticiosos do que se quer contar e adicionar informações pertinentes ao assunto são boas estratégias. Convém adaptar a linguagem e torná-la simples e compreensível para todos. Às vezes, utiliza-se uma linguagem que pode resultar estranha a quem não pertence à instituição.

Recomendações



Selecionar bem os meios a que serão enviados o release

Nem sempre convém enviar a todos os meios, nem escrever para todos do mesmo modo, pois, dependendo do tipo de veículo destinatário, deve se utilizar uma linguagem específica. Às vezes, pode ser interessante que se envie indiscriminadamente ao maior número de meios de comunicação, a determinados meios, apenas em nível regional ou local, ou a programas e meios especializados.



Não compartilhar publicamente os endereços de e-mail

É melhor usar cópia oculta ou similar quando se trata de dados pessoais em envios massivos.

**Especificar o tema no assunto do e-mail.**

Recordar que se deve ser breve, conciso e atrativo, resumindo em uma frase o assunto do release.

**Facilitar que o jornalista possa copiar e colar o texto**

Para ele, é melhor anexar o release em Word ou programa similar de edição, não em PDF. Além disso, incluir o release no corpo do e-mail, assim o jornalista pode conhecer rapidamente o conteúdo.

**Encaminhar fotos, áudio ou vídeo junto com os releases**

Na medida do possível, incluir fotos, áudios e vídeos ou os links deles (Redes Sociais, Flickr, YouTube, etc.) aumenta as possibilidades de divulgação. Devem ter uma qualidade aceitável, sem que o tamanho excessivo comprometa o envio, e oferecer em formato padrão como jpg, mp3, mp4, etc. No caso das fotografias, nunca incluir no corpo do e-mail nem colar em documento anexo.

**Revisar o release antes do envio**

Corrigir os possíveis erros ortográficos, tipográficos ou gramaticais. Recomenda-se ler com atenção e, se possível, que uma segunda pessoa leia para verificar se a mensagem é facilmente compreendida. A presença de erros repercute gravemente sobre a imagem do colégio e pode desviar a atenção do leitor provocando que abandone a notícia por considerá-la de pouca qualidade.

**Monitorar para conhecer o alcance da informação enviada**

Analisar quantos meios publicaram, qual foi a cobertura e valoração, como foi a repercussão nas redes sociais, etc.

**Aprender**

Tomar nota do que falhou, para não repetir, e, do que funcionou, para seguir realizando.

**Conselhos**

- ➡ Usar a linguagem externo ("O Colégio Santo Inácio vai celebrar seus 150 anos") e evitar na medida do possível a linguagem pessoal, exceto que seja para citar as palavras textuais do porta-voz.
- ➡ Para release em meios escritos usar pretérito perfeito (celebrou) o futuros (vai celebrar). Enquanto para meios audiovisuais é melhor usar o particípio passado (celebrado), presentes (celebrar) o futuros (vai celebrar).

COMO REDIGIR UM RELEASE

#SomosFLACSI

O release deve responder às necessidades profissionais dos jornalistas. Portanto, o melhor é desenhar um modelo de release seguindo esta estrutura:

CABEÇALHO

Com a logo, o nome do colégio, slogan (se possuir), identificação em que apareça **"Nota de imprensa"** para que o jornalista saiba o tipo de documento que está recebendo; a data e o lugar de envio do material.

LEAD

É um parágrafo que reúne a informação mais importante do release. Não deve ser muito grande, resumindo as principais questões da informação: o que, quem, quando, como, onde e por quê. Não é necessário seguir esta ordem e nem responder a todas estas perguntas no lead. Se recomenda seleccionar as mais importantes e redigir um parágrafo simples e conciso.

ENCERRAMENTO/INFORMAÇÃO

Breve resumo sobre o colégio (ano de fundação, informação da Companhia de Jesus - que pertence à Rede Jesuíta de Educação e à FLACSI -, número de estudantes, etc). Pode-se colocar um título como "Sobre o Colégio X"; esta informação dará ao jornalista o contexto necessário para que se informe sobre o tema proposto. O ideal é que esteja separado do corpo do release, que não seja um parágrafo a mais. Pode-se colocar em negrito e com alguma separação.

TÍTULO

É necessário um título que prenda, que cative ao jornalista e que o convide a seguir lendo. Deve ser preciso, breve, compreensível e, se possível, impactante, uma frase de duas linhas no máximo (não mais de 10 palavras) e que resuma o conteúdo do release. Deve estar em negrito, mas nunca em itálico. Não leva ponto final.

SUBTÍTULO

Frase que completa a informação do título.

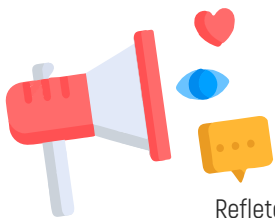
DESENVOLVIMENTO

Parágrafos em que se oferecem os detalhes das informações do lead e de outras secundárias que ampliam a notícia. Não se sabe se o jornalista vai ler todo o texto, por isso se recomenda aplicar a fórmula da pirâmide invertida, desenvolvendo o tema do particular ao geral, do mais importante ao menos relevante. Não deve ser extenso. É conveniente que se apresente uma ou duas ideias por parágrafo. Pode-se incluir uma ou duas declarações dos protagonistas (diretor ou porta-voz do colégio, ou personalidades que estejam no colégio em algum evento), pois ajudam a dar credibilidade ao conteúdo. Não se deve abusar de negrito, de itálico nem dos tecnicismos.

DADOS DE CONTATO

Incluir nome completo, cargo, e-mail, site, telefone fixo e celular da pessoa encarregada de atender aos veículos ou do responsável pela comunicação para ampliar a informação ou esclarecer dúvidas. Este item é fundamental.





COMUNICADO OFICIAL

Reflete o posicionamento oficial do colégio sobre declarações ou a um acontecimento interno ou externo que possa afetar ao colégio de algum modo.

Sua força é maior que a do release, pois a instituição toma a iniciativa de dirigir-se aos veículos de comunicação para dar seu parecer sobre uma questão que lhe afeta diretamente e o faz de modo expresso e formal. Trata-se de uma estratégia que se utiliza somente em casos muito específicos e não deve tornar-se habitual.

Não fornece informação, mas opiniões e avaliações, por isso qualquer comunicado oficial deve ser previamente lido por todos os membros da alta direção do colégio.

Recomenda-se utilizar o mesmo modelo de release, mas no cabeçalho identificar o documento como "comunicado oficial". Os parágrafos podem ser numerados para facilitar a leitura e a compreensão do que a instituição deseja manifestar.

EXEMPLOS:



COLETIVA DE IMPRENSA

É um encontro promovido por uma fonte para comunicar simultaneamente uma informação ou acontecimento relevante a vários veículos de comunicação. Em outras ocasiões, a coletiva de imprensa pode ser uma boa desculpa para fomentar o contato pessoal com os jornalistas e promover uma boa imagem da instituição.

Convém convocar uma coletiva de imprensa quando a informação for suficientemente importante para o público e o colégio for capaz de apresentá-la. Não é bom convocar com frequência, pois o jornalista vai se desgastar e perder o interesse.

A área de comunicação, junto à direção, definirá: o objetivo principal e as expectativas da convocação; e organizará o evento, decidindo o lugar, a data, a hora e o tema da coletiva. Coordenará a parte expositiva da coletiva até começar o momento de perguntas, quando deixará de ter o controle do evento. Este é momento mais delicado, mas está condicionado à parte inicial, ou seja, se realmente orneceram as informações e de maneira adequada, a fase de perguntas tende a ser mais simples.



Não há porque assustar-se com uma entrevista, nem cair na tentação de rejeitá-la, a não ser que haja razões objetivas para isso. **Pode ser uma ocasião realmente importante e uma grande oportunidade** de tornar mais visível o colégio e difundir sua mensagem. Por isso, não se pode deixar ao acaso: é necessário prepará-la.

É importante saber que a entrevista não é uma conversa coloquial. Qualquer coisa que se diga ao jornalista pode sair nos veículos de comunicação e talvez não da maneira mais favorável. Por tanto, é preciso ter consciência que a entrevista só estará concluída depois que o jornalista for embora. Lembrando: se uma informação não deve ser divulgada, não a conte ao jornalista nem "em confiança" e nem em "off". É importante lembrar-se que, mesmo em casos de relação próxima do colégio com o jornalista, o compromisso dele sempre será com o leitor e não com o entrevistado ou com a instituição.

Antes de conceder uma entrevista é necessário reunir todas as informações que ajudem a desenhar adequadamente a estratégia, e, se possível, pedir que o jornalista envie as perguntas que serão feitas.

É bom ter claro quais mensagens se desejam lançar e comunicar a qualquer

ocasião que se ofereça. Para isto é preciso que se concentrem em duas ou três ideias breves, bem enunciadas e repetidas ao menos três vezes, como manchetes, para que os destinatários recordem. Recomenda-se preparar algum exemplo ou número sobre esses conteúdos, antecipar perguntas difíceis e preparar as respostas mais adequadas, ensaiar as mensagens-chaves e as respostas às perguntas. É importante cuidar da linguagem (evitar termos técnicos, ser breve e simples). Falar ao coração mais que à cabeça, ser empático, mas assertivo e manter um tom cordial e cortês.



Recomendações

- ➡ Não mostrar preocupação com o tempo.
- ➡ Adotar uma postura relaxada.
- ➡ Mostrar interesse.
- ➡ Mostrar segurança e falar com convicção.
- ➡ Cuidar a vestimenta.
- ➡ Responder claramente, sem dúvidas, às perguntas.
- ➡ Não é obrigatório saber tudo.
- ➡ Não fazer especulações sobre aquilo que não se tem informação.



.....

Agora que se tem uma visão mais ampla sobre os diferentes públicos, as formas de relacionamento e as estratégias para interagir com cada um deles, **o próximo volume dará continuidade com os meios de comunicação, focando nos “meios digitais”.**

Ao viver em uma era da Web 2.0, criou-se uma cultura digital que está influenciando a ciência, a tecnologia e a educação. Por isso mesmo, **é importante que cada uma das instituições membros da FLACSI mantenha uma presença ativa e adequada** nos meios digitais de informação e comunicação

.....

A.M.D.G.

#SomosFLACSI