

## O DESAFIO DE ENTREVISTAR ACADÊMICOS: O Relacionamento entre Fontes e Jornalistas em uma Universidade Pública

### [THE CHALLENGE OF INTERVIEWING ACADEMICS: The Relationship between Sources and Journalists at a Public University]

Adriano Charles da Silva Cruz  
Marina Ferreira Gadelha Saldanha  
Sebastião Guilherme Albano da Costa

**Resumo:** A Universidade Federal do Rio Grande do Norte tem grande importância no contexto local por agregar o maior número de pesquisadores e cientistas. Dessa forma, discutimos a relação dessas fontes com os jornalistas. Após uma revisão de literatura, foi aplicado um questionário como instrumento de coleta de dados. O universo da pesquisa é composto por 74 jornalistas de quatro empresas de comunicação da capital potiguar. O estudo resultou em um mapeamento das principais características, lacunas e potencialidades dessas fontes, segundo a ótica dos respondentes. Os resultados apontam que o uso de linguagem técnica e desconhecimento das rotinas jornalísticas são atitudes que atrapalham o relacionamento entrevistador/entrevistado.

**Palavras-chave:** comunicação organizacional; relacionamento com a imprensa; entrevista jornalística.

**Abstract:** The Federal University of Rio Grande do Norte is important in the local context because it has the largest number of researchers and scientists. Thus, we discuss the relationship of these sources with journalists. After a literature review, a questionnaire was applied as a data collection instrument. The research universe is composed of 74 journalists from four journalistic companies in the capital of RN. The study resulted in a mapping of the main characteristics, gaps and potentialities of these sources, according to the optics of the respondents. The results indicate that the use of technical language and lack of knowledge of journalistic routines are attitudes that disturb the interviewer / interviewee relationship.

**Keywords:** organizational communication; relationship with the press; interview.

#### INTRODUÇÃO

A comunicação nas organizações contemporâneas é considerada uma área estratégica, principalmente pelas transformações advindas com a globalização e com a revolução tecnológica, que exigiram das instituições o desenvolvimento de ações mais planejadas para se relacionar com seus públicos de interesse.

Além da publicidade e da propaganda, a comunicação organizacional pode ter na imprensa uma aliada para comunicar assuntos que interessam ao público no espaço gratuito dos jornais.

Para isso, é fundamental que a organização ofereça fontes que dominem os temas e as técnicas para melhor comunicar com os jornalistas. A exposição na imprensa não é suficiente para garantir o sucesso de uma entrevista ou reportagem, pois qualquer deslize pode gerar problemas na imagem organizacional.

A imagem de uma instituição é um conjunto de significados que é prontamente reconhecível por seus públicos, ou seja, como ela é percebida. Enquanto a consolidação de imagens ao longo dos anos, unindo as ações e os resultados da entidade, constitui a reputação (ALMEIDA, 2008).

Com base na relevância da temática para as organizações, esta pesquisa partiu da seguinte problemática: Como os jornalistas avaliam as entrevistas dos acadêmicos da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN?

A universidade foi escolhida por ser a mais importante e antiga do estado e por congregar o maior número de pesquisadores e cientistas da capital, eles constituem as principais fontes nas áreas de ciência e tecnologia para os jornais locais.

O objetivo foi diagnosticar como se dá o relacionamento entre essas fontes e os jornalistas. Como objetivos específicos, buscou-se identificar o desempenho dos entrevistados da UFRN e mapear as principais dificuldades enfrentadas por essas fontes no relacionamento com a imprensa.

Para realizar o diagnóstico das impressões dos jornalistas, foi realizado um levantamento de dados junto aos repórteres, apresentadores e produtores das emissoras locais: Inter TV Cabugi (Globo) e TV Ponta Negra (SBT), assim como os repórteres e editores do jornal *Tribuna do Norte* e do portal *Agora RN*.

A escolha se deu pelo fato de que as emissoras televisivas são as mais assistidas no Rio Grande do Norte, conforme dados do Ibope de 2018<sup>1</sup>, enquanto os outros dois são os únicos jornais impressos existentes na cidade que também possuem portais de notícias na internet. Acreditamos que os três formatos (televisão, jornal impresso e internet) abrangem os meios de comunicação para os quais os entrevistados da UFRN são mais comumente procurados.

A pesquisa de campo foi realizada entre os meses de dezembro de 2017 e janeiro de 2018, tendo como resultado a participação de 18 apresentadores, 13

<sup>1</sup> Esses dados estratégicos foram fornecidos pelo Departamento de Marketing da TV Ponta Negra.

editores, 15 produtores e 28 repórteres, sendo 46 profissionais das emissoras de televisão e 28 dos meios impressos e eletrônicos.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A sociedade tem a tecnologia de geração de conhecimentos como fonte de produtividade no modo informacional de desenvolvimento. Uma nova economia que surgiu nos últimos 25 anos do século XX principalmente em virtude do processo de reestruturação capitalista.

Dentro desse “capitalismo informacional”, global e em rede, Castells (1999) destaca que as transformações tecnológicas interferem na comunicação que, por conseguinte, altera a cultura da sociedade de acordo com as novas potencialidades comunicacionais. Entre essas, destaca o alcance global dos conteúdos, a interatividade e a convergência dos meios. A multimídia gera uma nova cultura eletrônica, com a formação de comunidades virtuais, segmentação dos públicos, estratificação social entre usuários e integração das mensagens em um padrão cognitivo comum.

Debord (1997, p. 13) formulou o consagrado conceito de “sociedade do espetáculo” ao defender que a teatralidade e a ilusão constituem a base das relações sociais: “Tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação”. Essa espetacularização corrobora com o sistema econômico, favorecendo o consumo de produtos e bens simbólicos. Também é responsável pela estetização dos escândalos e pela amplificação das polêmicas mediadas pela imprensa.

Além disso, Jenkins (2009) compreende que o consumo das mídias se tornou um processo coletivo na construção de uma nova cultura da convergência que leva à participação, os espectadores deixam de ser vistos como passivos para assumirem um papel central na produção, edição ou na circulação de conteúdo.

No que tange à circulação, Jenkins, Green e Ford (2014) afirmam que as decisões que cada consumidor, na era da conexão, toma ao transmitir ou não os textos de mídia remodelam o próprio cenário da distribuição. O termo “propagabilidade” foi criado para definir o potencial que o público adquire ao compartilhar conteúdos por motivos próprios, independentemente de interesses comerciais ou das empresas de comunicação. Nesse sentido, a “propagabilidade” confere novas possibilidades de

mobilização e visibilidade das ações institucionais, que podem ser muito repercutidas nas redes sociais.

É, por conseguinte, no interior de uma sociedade aberta em rede, transformada por uma nova ambiência tecnológica que segue a lógica da mídia, e por receptores, leitores cada vez mais produtores de conteúdo que se localizam as organizações contemporâneas. Segundo Kunsch (2008), as organizações necessitam de uma comunicação estratégica para lidar com os públicos de interesse cada vez mais participativos e vigilantes.

Apesar da efervescência das redes sociais, Assad e Passadori (2009) defendem que o jornalismo constrói as representações mais assistidas pela sociedade. Dessa forma, a imprensa ainda gera narrativas que podem potencializar uma imagem organizacional favorável.

Diante da importância da imprensa na “sociedade do espetáculo”, as instituições públicas e privadas despertam para a necessidade de relacionar-se com os veículos de comunicação. Garcia (2004) afirma que entre os motivos para essa aproximação está a divulgação da marca institucional gratuitamente na mídia espontânea, assim como a credibilidade de uma matéria jornalística, que chegaria a ser seis vezes superior à de um anúncio publicitário.

Além disso, o jornalismo consegue fomentar a discussão pública, agendando temas a serem discutidos, como advoga a teoria do “agendamento” (MCCOMBS; SHAW, 1972). A evolução do conceito levou à conclusão de que, na verdade, os meios de comunicação dizem não apenas no que pensar, mas também como pensar no assunto e, como consequência, o que pensar. Trata-se do segundo nível de agendamento, em que o impacto da agenda midiática na pública varia de acordo com os atributos destacados sobre os temas, pessoas ou outros objetos em questão (MCCOMBS; SHAW; WEAVER, 2014).

Esse poder da imprensa é relativizado dentro da cultura ligada em rede, na qual as vozes populares ganham repercussão (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Segundo Hjarvard (2015), o controle centralizado da mídia é desafiado pela possibilidade de as pessoas acessarem as novas mídias sem o tradicional *gatekeeper*.

White (1950) explica que as notícias passam por “portões” controlados por pessoas com o poder de decidir o que será publicado ou descartado nas redações

jornalísticas. Esses *gatekeepers* realizam tal seleção a partir “das suas próprias experiências, atitudes e expectativas de comunicação do que a notícia realmente é” (WHITE, 1950, p. 390, tradução nossa). A comunicação digital, portanto, autonomizou os indivíduos para uma comunicação aberta e dialógica, com a democratização da expressão para a autorrepresentação do cidadão comum (FIGUEIRAS, 2017).

Em estudos mais recentes do *gatekeeping*, o potencial da internet é destacado por oferecer novas possibilidades de interação entre produtores e consumidores. Shoemaker (2011) aponta que esse alto nível de interatividade transforma os membros da audiência em *gatekeepers*, pois, têm o seu próprio portão para selecionar as notícias que desejam compartilhar: “Depois que os jornalistas escolhem eventos com base na sua avaliação do valor de notícia do item, os leitores assumem o controle” (SHOEMAKER, 2011, p. 179).

Apesar da relativização do poder de influência do jornalismo, Assad e Passadori (2009) afirmam que a credibilidade atribuída às informações dos veículos de comunicação é o seu maior valor.

É nesse espaço que as organizações encontram a maior visibilidade possível para atingir a legitimidade social. Daí cresce a importância de as fontes serem preparadas e aptas a atender de maneira eficiente aos jornalistas.

### 3. METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia usada combinou uma análise bibliográfica sobre as relações fonte e imprensa com a realização de um estudo empírico para traçar um diagnóstico desse liame em um caso específico. Dessa forma, a natureza do estudo é quantitativa, mas contém alguns aspectos qualitativos na análise.

Adotou-se como técnica o levantamento de campo (*survey*) por amostragem, a partir da aplicação de um questionário de autoaplicação, feito por meio da interrogação direta das pessoas, com questões fechadas, abertas e em escala. O questionário, conforme Gil (2010), garante o anonimato, dá celeridade na coleta de informações e não exige treinamento pessoal dos respondentes.

A pesquisa classifica-se como “descritiva” (SANTOS, 2013), um levantamento de opiniões de uma população definida. De caráter quantitativo, o presente estudo obteve informações de natureza numérica. De acordo com Vieira (2009, p. 5), o conhecimento

obtido dessa maneira pode ser generalizável, ou seja, “é possível estender, com certa margem de erro, o resultado da pesquisa para toda a população de onde proveio a amostra”.

Trata-se de uma amostragem, pois o questionário foi aplicado a um subconjunto do universo ou população, isto é, selecionamos um grupo de 74 jornalistas que atuam em Natal, RN. Esse subconjunto foi escolhido por amostragem não probabilística, que não apresenta fundamentação matemática ou estatística, pois depende unicamente de critérios dos pesquisadores (GIL, 2010).

O instrumento de coleta foi aplicado com os produtores, repórteres e apresentadores *in loco*. O universo geral da pesquisa foi composto por 74 respondentes: 20 da Inter TV Cabugi e 27 da TV Ponta Negra. Como inexistem cargos de produtor e apresentador nos jornais impressos, foram incluídos os editores, por também realizarem entrevistas, o que totaliza 19 entrevistados na *Tribuna do Norte* e nove no *Agora RN*. Constatou-se que um repórter da *Tribuna* era produtor da TV Ponta Negra, portanto, respondeu apenas uma vez ao questionário.

A coleta resultou na participação de 100% do público-alvo, o que representa 74 questionários respondidos. Para driblar a desvantagem apontada por Vieira (2009) de que os questionários de autoaplicação não permitem comentários adicionais, foi inserido espaço para que os respondentes acrescentassem outras características não contempladas nas opções das respostas fechadas, assim como outros erros das fontes da universidade.

O instrumento de coleta de dados foi composto por sete perguntas, sendo a primeira a identificação do cargo desempenhado pelo respondente (repórter, produtor ou apresentador nas emissoras de televisão; repórter ou editor nos demais veículos). A segunda solicitava ao jornalista atribuir grau de importância a dez características positivas de um entrevistado, numa escala de zero (sem importância) a três (muito importante), com o intuito de identificar a ordem dos atributos mais valorizados. Em seguida, uma questão aberta permitia ao respondente adicionar outras características que não constavam na lista. A terceira pergunta identificava os erros mais comuns nos entrevistados, para tanto, solicitava a avaliação do grau de frequência de dez erros cometidos, numa escala de zero (nunca) a três (geralmente).

Essas questões foram elaboradas a partir da revisão de literatura. Consideramos os “requisitos básicos de um porta-voz” categorizados por Duarte e Faria (2016, p. 358): “compreensão e respeito à imprensa, credibilidade, domínio do tema, serenidade, simplicidade e clareza, objetividade, firmeza, precisão, capacidade de improviso e argumentação e de apresentar ideias e informações”. E, a partir de Duarte e Fonseca Júnior (2016), elencamos alguns erros cometidos pelos entrevistados: desconhecer o funcionamento das redações, negar notícias verdadeiras, pedir para ler o texto, desrespeitar o *deadline*, chegar atrasado, desconhecer o tema abordado, usar termos técnicos/jargão, ser grosseiro e impaciente e vestir-se de maneira inadequada.

Na quarta questão, o jornalista informava se existia alguma fonte que era ouvida com frequência, delimitando a quantidade, caso respondesse positivamente. Desse modo, buscou-se identificar uma média de pessoas que era referência para a imprensa em suas áreas de atuação. A próxima solicitava a avaliação do desempenho das fontes no relacionamento com a imprensa, numa gradação de “ótimo”, “bom”, “ruim”, “péssimo” e “não sei opinar”. Caso optasse por essa última alternativa, o questionário se encerrava nesse momento.

A sexta pergunta elenca as características positivas das fontes, para atribuição de notas numa escala de zero (nenhuma fonte apresentou a característica) a três (todas as fontes apresentaram a característica). Por fim, a sétima investigava a frequência de erros cometidos pelas fontes para atribuição de notas também em gradação de zero (nenhuma fonte apresentou o erro) a três (todas as fontes cometeram o erro). Essa última era acompanhada por uma pergunta aberta, na qual o jornalista poderia inserir outros erros que não constavam na lista.

#### 4. RESULTADO E DISCUSSÕES

Em relação à presença das características mais importantes de um bom entrevistado, obtivemos as seguintes respostas:

**Tabela 1 – Presença de compreensão e respeito à imprensa por parte da(s) fonte(s) da**

UFRN

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válidos	Poucas	1	1,4	1,4	1,4
	Quase	41	55,4	59,4	60,9
	todas				
	Todas	27	36,5	39,1	100,0
	Total	69	93,2	100,0	
NR		5	6,8		
Total		74	100,0		

Fonte: Dados coletados durante a pesquisa

Assim, a maioria (55,4%) assinalou que quase todas as fontes demonstraram esses dois atributos à imprensa. Dos demais respondentes, a maioria (36,5%) considerou que todas detiveram a característica, cinco não responderam (6,8%) e um (1,4%) acredita que poucas apresentaram. Não houve a eleição por “nenhuma fonte apresentou a característica”.

A partir dos dados, é possível concluir que os dois comportamentos não são dominados por todas as fontes da Universidade. Isso significa que mais da metade dos respondentes já passaram por situações em que foram incompreendidos ou desrespeitados por entrevistados da instituição.

**Tabela 2 – Presença de credibilidade por parte da(s) fonte(s) da UFRN**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válidos	Poucas	1	1,4	1,4	1,4
	Quase	23	31,1	33,3	34,8
	todas				
	Todas	45	60,8	65,2	100,0
	Total	69	93,2	100,0	
NR		5	6,8		
Total		74	100,0		

Fonte: Dados coletados durante a pesquisa.

Para 60,8%, todas as fontes possuem credibilidade, enquanto as outras respostas foram distribuídas entre “quase todas”, com 31,1%, e “poucas”, com 1,4%. Ninguém optou por “nenhuma fonte apresentou a característica” e 6,8%, cinco pessoas, não responderam à questão.

Os números revelam que nem todas as fontes detêm credibilidade com esse público. Ainda que a maioria dos participantes da pesquisa considere que todas as fontes apresentam a característica, mais de 30% não compartilham dessa opinião, ou seja, uma parcela significativa.

**Tabela 3 – Presença de serenidade na(s) fonte(s) da UFRN**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válidos	Poucas	3	4,1	4,3	4,3
	Quase	42	56,8	60,9	65,2
	todas				
	Todas	24	32,4	34,8	100,0
Total		69	93,2	100,0	
NR		5	6,8		
Total		74	100,0		

Fonte: Dados coletados durante a pesquisa.

Ao analisar as fontes da UFRN, maior número de respondentes (56,8% dos entrevistados) assinalou que quase todas são serenas. As demais respostas foram distribuídas entre “todas” (32,4%) e “poucas” (4,1%). Não houve a opção por “nenhuma fonte apresentou a característica” e cinco (6,8%) pessoas não responderam à questão. Nesse contexto, conclui-se que nem todas as fontes da Universidade possuem tal atributo.

**Tabela 4 – Presença de domínio do tema por parte da(s) fonte(s) da UFRN**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válidos	Quase	15	20,3	21,7	21,7
	todas				
	Todas	54	73,0	78,3	100,0
Total		69	93,2	100,0	
NR		5	6,8		
Total		74	100,0		

Fonte: Dados coletados durante a pesquisa.

Nessa questão, 73% afirmaram que todas as fontes dominaram o tema e 20,3% assinalaram que quase todas apresentaram a característica. Observamos que as opções “poucas fontes apresentaram a característica” e “nenhuma fonte apresentou a

característica” não foram selecionadas. Dos 74 participantes, 6,8%, cinco pessoas, não responderam.

Observa-se que esse atributo ocupa a primeira posição entre os mais presentes nas fontes da Universidade. Mais de 70% dos respondentes afirmaram ter encontrado em todos os entrevistados o domínio do tema em pauta, no entanto, 20% dos profissionais já encontraram pessoas com desempenho insuficiente.

**Tabela 5** – Presença de simplicidade e clareza por parte da(s) fonte(s) da UFRN

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válidos	Poucas	9	12,2	13,0	13,0
	Quase	48	64,9	69,6	82,6
	todas				
	Todas	12	16,2	17,4	100,0
Total		69	93,2	100,0	
NR		5	6,8		
Total		74	100,0		

Fonte: Dados coletados durante a pesquisa.

Maior parte dos entrevistados (64,9%) informou que quase todas as fontes são claras e usam de simplicidade nas entrevistas, enquanto os demais respondentes assinalaram as opções “todas” (16,2%) e “poucas” (12,2%). Ninguém optou por “nenhuma fonte apresentou a característica” e cinco pessoas (6,8%) não responderam à questão.

Os dados levam à conclusão de que esses dois atributos ainda precisam ser trabalhados nos entrevistados da instituição analisada. A maioria dos jornalistas já encontrou fontes desprovidas dessas características, com destaque para os mais de 10% dos profissionais que apontam que poucas pessoas adotam uma linguagem simples e clara.

**Tabela 6 – Presença de objetividade por parte da(s) fonte(s) da UFRN**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válidos	Poucas	10	13,5	14,5	14,5
	Quase	46	62,2	66,7	81,2
	todas				
	Todas	13	17,6	18,8	100,0
	Total	69	93,2	100,0	
NR		5	6,8		
Total		74	100,0		

Fonte: Dados coletados durante a pesquisa.

Nesse quesito, 62,2% responderam que quase todas as fontes são objetivas durante uma entrevista, enquanto 7,6% e 13,5% dos questionados assinalaram as opções “todas” e “poucas”, respectivamente. Não houve a opção por “nenhuma fonte apresentou a característica” e 6,8%, o equivalente a cinco pessoas, não responderam à questão.

Chama-nos a atenção o número de pessoas que assinalaram ter encontrado poucos entrevistados objetivos nas entrevistas jornalísticas. Do mesmo modo, a maioria dos respondentes assinalou que quase todas as fontes da Universidade carecem do atributo, ou seja, essa parcela de respondentes já teve contato com entrevistados que não tinham um grau de precisão esperado.

**Tabela 7 – Presença de firmeza por parte da(s) fonte(s) da UFRN**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válidos	Poucas	4	5,4	5,8	5,8
	Quase	44	59,5	63,8	69,6
	todas				
	Todas	21	28,4	30,4	100,0
	Total	69	93,2	100,0	
NR		5	6,8		
Total		74	100,0		

Fonte: Dados coletados durante a pesquisa.

Nessa questão, a maioria (59,5%) respondeu que quase todas as fontes foram firmes durante uma entrevista, enquanto os demais assinalaram as opções “todas”

(28,4%) e “poucas” (5,4%). Ninguém assinalou a opção “nenhuma fonte apresentou a característica” e cinco pessoas (6,8%) não responderam à questão.

Os números revelam que esse atributo não está entre os mais presentes, visto que mais de 60% dos respondentes (os que assinalaram “quase todas” e “poucas”) já tiveram contato com entrevistados sem firmeza no relacionamento com a imprensa.

**Tabela 8** – Presença de precisão por parte da(s) fonte(s) da UFRN

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válidos	Poucas	3	4,1	4,3	4,3
	Quase	46	62,2	66,7	71,0
	todas				
	Todas	20	27,0	29,0	100,0
Total		69	93,2	100,0	
NR		5	6,8		
Total		74	100,0		

Fonte: Dados coletados durante a pesquisa.

Nesse questionamento, 62,2% responderam que quase todas as fontes são precisas durante uma entrevista, enquanto 27% assinalaram as opções “todas” e 4,1% a opção “poucas”. Ressalta-se que ninguém selecionou o item “nenhuma fonte apresentou a característica” e 6,8%, cinco pessoas, não opinaram.

Os dados revelam que a precisão não é uma das características mais presentes entre as fontes. Observa-se que mais de 60% dos jornalistas (os que assinalaram “quase todas” e “poucas”) já entrevistaram pessoas da universidade que foram imprecisas nas respostas.

**Tabela 9** – Presença de capacidade de improviso e argumentação da(s) fonte(s) da

		UFRN			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válidos	Poucas	15	20,3	21,7	21,7
	Quase	35	47,3	50,7	72,5
	todas				
	Todas	19	25,7	27,5	100,0
Total		69	93,2	100,0	
NR		5	6,8		
Total		74	100,0		

Fonte: Dados coletados durante a pesquisa.

A maioria dos questionados (47,3%) respondeu que quase todas as fontes da UFRN são objetivas durante uma entrevista, enquanto os demais respondentes assinalaram as opções “todas” (25,7%) e “poucas” (20,3%). Não houve a escolha por “nenhuma fonte apresentou a característica” e cinco pessoas (6,8%) não responderam à questão.

A partir dos dados, é possível compreender que a capacidade de improviso e argumentação é o atributo menos presente, conforme se observa no expressivo índice de respondentes que afirmaram ter encontrado poucas pessoas na instituição com essa aptidão.

**Tabela 10** – Presença de capacidade de apresentar informações por parte da(s)

		fonte(s) da UFRN			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válidos	Poucas	2	2,7	2,9	2,9
	Quase	36	48,6	52,2	55,1
	todas				
	Todas	31	41,9	44,9	100,0
Total		69	93,2	100,0	
NR		5	6,8		
Total		74	100,0		

Fonte: Dados coletados durante a pesquisa.

Questionados, 48,6% dos respondentes assinalaram que quase todas as fontes apresentam a capacidade de apresentar informações, com pequena diferença para a opção “todas”, com 41,9%. Destacamos que 2,7% assinalaram “poucas” e o item “nenhuma fonte apresentou a característica” não foi selecionado. Do universo de 74 participantes, 6,8% não responderam.

Essa faculdade é uma das mais presentes entre os entrevistados da Universidade, no entanto, ainda existem fontes sem capacidade de apresentar ideias e informações, o que exige aprimoramento para o desempenho mais adequado desse público no relacionamento com a imprensa.

**Tabela 11** – Avaliação do desempenho das fontes da UFRN no relacionamento com a imprensa

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válidos	Ótimo	22	29,7	29,7	29,7
	Bom	45	60,8	60,8	90,5
	Ruim	2	2,7	2,7	93,2
	Não sei opinar	5	6,8	6,8	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Fonte: Dados coletados durante a pesquisa.

Ao avaliar o desempenho das fontes no relacionamento com a imprensa, a maioria dos respondentes (60,8%) assinalou a opção “bom”, enquanto os demais classificaram o desempenho como “ótimo” (29,7%), “ruim” (2,7%), e “não sei opinar” (6,8%). Por fim, ninguém optou pela categoria “péssimo”.

Dessa forma, concluímos que as fontes da UFRN têm o desempenho avaliado positivamente pela maioria dos jornalistas, porém, o fato de mais de 60% terem escolhido a opção “bom” retrata a existência de problemas no relacionamento com a imprensa que ainda podem ser identificados e corrigidos pela gestão institucional.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto da sociedade informacional e ligada em rede, a UFRN é presença constante na mídia noticiosa do Rio Grande do Norte em virtude da sua relevância na área da ciência e tecnologia desse estado. Todavia, em razão de sua capilaridade, as fontes (pesquisadores, docentes e cientistas) não são treinadas adequadamente para atender bem a imprensa.

Este estudo concluiu que a maioria dos jornalistas aprova o desempenho dos entrevistados graças ao domínio do tema e à credibilidade deles. Essas características positivas se contrapõem aos principais erros cometidos, com destaque para o uso de termos técnicos/jargão e o desconhecimento do funcionamento das redações.

De fato, os cientistas e pesquisadores se destacam pela qualidade do conteúdo transmitido durante as entrevistas, porém, o uso de uma linguagem demasiadamente técnica impossibilita uma boa comunicação.

O comportamento respeitoso e o domínio do tema contribuem para a alta credibilidade dos entrevistados, ao passo que o desconhecimento do funcionamento das redações pela comunidade universitária prejudica o trabalho da imprensa principalmente no atraso para a concessão de entrevistas e no desrespeito ao *deadline*. Do mesmo modo, a prolixidade apresenta-se como um dos empecilhos em destaque.

Em síntese, há dois elementos otimizadores desse processo comunicativo: a adequação da linguagem e o conhecimento da rotina produtiva dos jornalistas. Dessa forma, este diagnóstico pode proporcionar um norteamento à gestão universitária, calcado em dois eixos estratégicos: treinamentos sistemáticos e maior articulação dos pesquisadores com os assessores de imprensa. Acreditamos que tais alternativas intensificarão a divulgação científica, a consolidação da imagem e o fortalecimento da reputação institucional.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro (2008). A construção de sentido sobre “quem somos” e “como somos vistos”. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão.

ASSAD, Nancy Alberto; PASSADORI, Reinaldo. (2009). *Media training: como construir uma comunicação eficaz com a imprensa e a sociedade*. São Paulo: Gente.

CASTELLS, Manuel. (1999) *A sociedade em rede*. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra.

DEBORD, Guy. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.

DUARTE, Jorge; FARIA, Armando Medeiros de (2016). Media training: capacitando fontes e porta-vozes. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 4. ed. São Paulo: Atlas.

DUARTE, Jorge; FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Relacionamento fonte/jornalista. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

FIGUEIRAS, Rita. (2017). Estudos em mediatização: causalidades, centralidades, interdisciplinaridades. *Matrizes*, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 101-126,

GARCIA, Maria Tereza. (2004). *A arte de se relacionar com a imprensa: como aprimorar o relacionamento com jornalistas e fortalecer a imagem de sua empresa*. São Paulo: Novatec, 2004.

GIL, Antônio Carlos. (2010). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas.

HJARVARD, Stig. (2015). Da Mediação à Mídiação: a institucionalização das novas mídias. *Parágrafo*, v. 2. n. 3, p. 51-62.

JENKINS, Henry. (2009). *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph..

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. (2014). *Cultura da conexão*. São Paulo: Aleph, 2014.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. (2008). Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão.

MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. (1972). The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, v. 36, p. 176-187, 1972.

MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L.; WEAVER, David H. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication and Society*, v. 17, p. 781-802.

SANTOS, Izequias Estevam dos. (2013). *Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica*. 9. ed. Niterói: Impetus.

SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Tim P. (2011). *Teoria do gatekeeping: construção e seleção da notícia*. Porto Alegre: Penso.

VIEIRA, Sonia. (2009). *Como elaborar questionários*. São Paulo: Atlas.

WHITE, David Manning. (1950). The “Gate Keeper”: a case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, v. 27, n. 3, p. 383-390.

## **SOBRE OS AUTORES:**

### **Adriano Charles da Silva Cruz**

Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia e do Programa de Pós-graduação em Gestão de Processos e do Departamento de Comunicação Social da UFRN. Coordena o grupo de pesquisa CiCult -Círculo de Estudo em Cultura Visual (UFRN/CNPq). E-mail: [adrianocruzufn@gmail.com](mailto:adrianocruzufn@gmail.com).

### **Marina Ferreira Gadelha Saldanha**

Jornalista da UFRN e mestre em Gestão de Processos Institucionais – UFRN. Integra o grupo de pesquisa CiCult -Círculo de Estudo em Cultura Visual (UFRN/CNPq). E-mail: [marina\\_gadelha@hotmail.com](mailto:marina_gadelha@hotmail.com).

### **Sebastião Guilherme Albano da Costa**

Professor Associado do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação Estudos da Mídia (PPgEM) da UFRN. Pós-doutorado (2019-2020) na Escola Superior de Teatro e Cinema (ESTC) – Instituto

Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – UFC

Politécnico de Lisboa. Pós-doutorado (2012-2013) na UNAM e na University of Texas at Austin (UTAustin), com bolsa da CAPES. Foi professor palestrante entre 2008 e 2018 na UNAM, no El Colegio de México (COLMEX), na Universidade Federal do Ceará (UFC), na University of Texas at El Paso (UTEP), na University of Texas at San Antonio (UTSA), na University of Texas at Austin (UTAustin), na Universidad de la Plata, Argentina (UNLP) e na CIESPAL, na FLACSO, Equador e na Universidade de Vigo em Pontevedra, Espanha. Autor dos livros: “Quando ouço vozes” e “Continente e conteúdo. Mídia e sociedade na América Latina”. E-mail: [sgac@ufrnet.br](mailto:sgac@ufrnet.br).