

06

QUERO BOTAR A CARA NO SOL: PRECISO DE UMA ASSESSORIA DE IMPRENSA!

COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO

QUEM NÃO É VISTA, NÃO É LEMBRADA!

Vamos ser sinceras: quanto mais a sua campanha aparecer, mais votos você pode conseguir. Por isso, saiba contar com a imprensa! Ela pode ser uma grande aliada para tornar a sua campanha conhecida. A assessoria de imprensa faz o caminho da campanha até os grandes canais de informação.

Antes de tudo, vamos entender os veículos. Existem os de grande imprensa: que são os mais gerais, como os programas de televisão, jornais e portais que fazem o noticiário do dia a dia. Tem também a imprensa especializada que é direcionada para um tipo de público específico, como as revistas e jornais que falam sobre cultura, saúde, esporte ou comportamento. Já os veículos locais são os que cobrem e circulam apenas em regiões, bairros e territórios específicos. Todos eles são importantes e todos têm algo em comum: trabalham com notícia.

“Tá, mas o que isso quer dizer?”

Quer dizer que nem sempre aquela informação que é importante para você ou para sua campanha tem força dentro da mídia. Na maioria das vezes, a divulgação dessas informações vai ficar restrita aos seus próprios canais. Para sair na imprensa, é preciso ir além!

A notícia é algo de interesse público. É um acontecimento muito importante que impacta a vida de muitas pessoas, como pesquisas e acontecimentos inéditos. E para conquistar espaços na imprensa, você pode tanto pensar em informações que têm força para ser noticiadas ou opinar sobre outras notícias que estão no calor do momento.

Com exemplos fica mais fácil entender:

1- Vamos imaginar que a sua candidatura tem propostas sobre a primeira infância, mas muitas outras candidatas também falam sobre esse tema, mesmo que com ideias diferentes. Provavelmente, vai ser muito difícil conseguir um espaço na imprensa para falar sobre isso.

Só que, quando você estava construindo suas propostas para melhorar o atendimento das creches no seu território, você e sua equipe fizeram uma pesquisa para entender as necessidades. Buscaram o número de vagas atuais, o número de pessoas que não conseguem vagas e também entrevistaram várias mães para ouvir o que elas precisam. E esses dados são inéditos, pois o poder público da sua região não fez essa pesquisa. Isso é notícia!

Você pode oferecer essa pauta aos jornais que cobrem o seu território, que vão usar os seus dados e entrevistar várias pessoas, como mães, uma autoridade e você. E assim você criou uma notícia, com a oportunidade de apresentar as suas propostas e conectar sua imagem a essa agenda.

Outro exemplo, bora?

2- A sua campanha tem um foco bem territorial e sua equipe de comunicação já entendeu que o canal de comunicação que vai funcionar melhor para apresentar suas propostas às eleitoras são as tradicionais carretas de som. Só que tem um detalhe: uma das suas principais pautas é a mobilidade e você tem posicionamentos bem definidos sobre a restrição de veículos motorizados na cidade. A confusão está formada.

Mas uma pessoa da sua equipe, que é do movimento das bicicletas, tem a brilhante ideia de adaptar uma bike para transportar uma caixa de som. Nasce assim a "bicicarretinha", uma super novidade. A ideia é tão diferente, que não só ganha as páginas dos jornais do seu bairro, como também vira reportagem do principal telejornal do seu estado. E sabe o que é mais legal? Isso realmente aconteceu na campanha coletiva d'As Muitas em Belo Horizonte, em 2016.

Como fazer?

Na prática:

O cenário dos sonhos é que essas atividades de assessoria de imprensa sejam realizadas por uma profissional especializada, que pode ser voluntária ou contratada, mas que tenha conhecimento na produção desses conteúdos e acesso às jornalistas e veículos. Mas aqui embaixo vamos explicar melhor os cenários:

Basicona

Tiraria uma carga grande das suas costas contar com alguém para fazer esse trabalho voluntário porque o contato com imprensa pode ser muito exaustivo. Essa

pessoa precisa ter bom conhecimento sobre meios de comunicação no geral e um bom texto, além de organização. Ela fará uma busca ativa de mídias que falem com o seu público, como jornais locais, blogs, influenciadores, podcasts e rádios comunitárias; e fará o relacionamento com jornalistas.

Ideal

Contrate uma assessoria pelo menos para os últimos 30 dias ou conte com freelancers pontuais conforme a sua pauta estiver em alta. Por exemplo, se você falar sobre água numa cidade que está passando por falta dela, você precisa imediatamente conseguir espaço em grandes rádios e jornais para falar sobre o tema que domina.

Maravilha

Contrate uma assessora de imprensa com experiência no momento em que decidir se tornar candidata. Ela já terá os contatinhos para garantir sua inserção para entrevistas em jornais, rádios e revistas; sem contar publicações de artigos assinados por você para reforçar sua imagem como especialista no tema que mais defende.

Conheça as principais ferramentas:

<p>Pautas, notas e releases</p>	<p>São as principais ferramentas para divulgar suas informações para a imprensa. São feitas pela assessora de imprensa que faz parte da sua campanha ou a pessoa que você considera que tem mais desenvoltura para esse trabalho. Ela apresenta as informações de forma que as jornalistas na redação estão acostumadas a receber para avaliação.</p> <p>É muito comum que veículos pequenos, principalmente os digitais, publiquem releases na íntegra.</p> <p>O release é um resumo sobre o que você quer divulgar para enviar para outras jornalistas.</p>
<p>Artigos</p>	<p>A maioria dos jornais e sites têm espaços dedicados à artigos de opinião sobre variados assuntos, principalmente os relacionados às principais notícias do momento. É sempre positivo ter um artigo publicado porque dá notoriedade à quem o escreve.</p>
<p>Mapeamento de veículos e jornalistas</p>	<p>No jargão americanizado, o nome disso aqui é “mailing”. Trata-se de uma lista com nomes e contatos de jornalistas importantes que poderão se interessar por divulgar suas pautas e artigos.</p>

<p>Acompanhamento atento</p>	<p>Tem outro jargão pra isso aqui, é follow-up. É o termo usado para os telefonemas que são feitos para a lista de jornalistas para dar aquela leve pressionada e checar se os assuntos de uma sugestão de pauta enviada interessam; checar se precisam de mais informações sobre um tema que você está divulgando; confirmar a presença em uma entrevista coletiva ou evento para a imprensa.</p>
<p>Clipping</p>	<p>Esse aqui é difícil de substituir por uma palavra em português. Até quebramos a cabeça, mas não veio. O clipping é a lista de matérias que saíram na imprensa sobre você - mas também pode verificar as notícias diárias sobre os seus concorrentes e sobre os temas que mais te interessam.</p> <p>Existem empresas especializadas neste trabalho, mas uma ótima ferramenta grátis para realizar essa atividade é o Alerts do Google (https://www.google.com.br/alerts). Você pode cadastrar palavras-chave e receber diariamente um e-mail com links de conteúdos. O importante é ser bem específica.</p> <p>Por exemplo, se você cadastrar uma palavra como “primeira infância”, receberá centenas de notícias que não necessariamente são do seu interesse. Faça alertas somando diferentes palavras para gerar um filtro que possibilite receber o clipping só sobre aquilo que te interessa de verdade.</p>
<p>Encontros com jornalistas</p>	<p>Este momento é perfeito para que outras jornalistas conheçam você e sua opinião sobre diferentes assuntos. Esses encontros, que podem ser um café, um almoço ou até mesmo uma visita à redação, não necessariamente precisam falar sobre uma pauta.</p> <p>A reunião que você faz hoje pode gerar uma oportunidade de entrevista depois, quando a jornalista for produzir uma matéria sobre determinado assunto e lembrar que você é uma opção para a entrevista.</p>
<p>Coletiva</p>	<p>São entrevistas oficiais nas quais estão presentes jornalistas de vários veículos de comunicação. Elas geralmente são feitas em momentos de lançamentos ou declarações oficiais sobre temas de grande interesse público. Geralmente, coletivas são organizadas pela sua assessoria de imprensa.</p> <p>Há uma modalidade especial de coletiva conhecida como “quebra-queixo”, que é quando as jornalistas rondam a entrevistada, todas de uma vez, para fazer perguntas diretas e sem tanta organização.</p>

Dicas para Entrevistas

Antes de qualquer entrevista, repasse suas mensagens e os assuntos que você quer falar. Você pode até fazer uma colinha para se preparar. Com as mensagens em mente, com certeza você vai aproveitar melhor a oportunidade e passar o seu recado!

Os diferentes canais de imprensa, como site, rádio e televisão têm algumas características que você precisa saber. Vamos lá:

<p>Jornais, Revistas e Sites</p>	<p>As redações estão a cada dia mais resumidas, o que torna cada vez mais incomum que jornalistas saiam às ruas para entrevistas. As entrevistas estão sendo mais feitas por telefone, e-mail ou até mesmo Whatsapp.</p> <p>Durante uma entrevista, se você não entender a pergunta, não tenha medo em pedir para a repórter te explicar o que ela realmente quer saber.</p> <p>Ao final da entrevista você sempre pode reforçar os pontos principais da mensagem que quer passar.</p>
<p>Rádio</p>	<p>Na maioria das vezes a atenção da ouvinte está dividida entre o rádio e outra coisa, por exemplo, dirigir. Para quem ouve, fica difícil absorver tudo. Por isso, fale sempre com muita transparência, de forma calma, na ordem direta, com frases curtas e de impacto.</p> <p>Defina antes o que você quer comunicar à ouvinte. Diga o mais importante logo no início da entrevista. Se for o caso, ao responder outras questões colocadas, volte à sua fala principal e repita as mensagens.</p> <p>Em entrevistas mais longas e ao vivo, vale você repetir sempre o ponto principal da sua mensagem, pois muitas vezes a pessoa pode ter ligado o rádio já na metade da sua entrevista.</p> <p>No final, ao se despedir das ouvintes, sempre indique um canal de contato, como o endereço do seu site ou seu perfil nas redes sociais.</p>
<p>TV</p>	<p>Na TV, cada segundo é precioso, por isso, a compreensão do que você fala deve acontecer rápido. Por mais longa que seja a entrevista, provavelmente seu tempo no ar não passará de 15 ou 20 segundos. Apenas matérias especiais ou programas de entrevistas, como os talk shows ou programas de debate, levam mais tempo do que isso. Portanto, não se prolongue, fale com transparência sua opinião. Em poucas palavras diga também sobre o assunto que</p>

TV

gerou o interesse pela entrevista, sempre de forma direta.

Caso o convite seja para participar de um programa de estúdio, assista antes alguns programas para conhecer bem o formato, a apresentadora e o público.

As câmeras e os equipamentos técnicos de televisão não devem ser motivo de preocupação. Tente esquecer que eles estão lá. Concentre-se na repórter e responda às perguntas olhando para ela. Uma boa entrevista é aquela que se transforma numa boa conversa. Responda olhando para a câmera apenas quando você quiser reforçar uma mensagem ou passar um recado direto ao público. Tente levar como algo leve!

Para ficar ligada: continuar falando do assunto depois que a jornalista "terminar" a entrevista não é legal. Até existe no jornalismo uma expressão para isso, o off, que são informações confidenciais passadas à jornalista, mas que ela não pode divulgar. Cuidado! Jornalistas gostam de conduzir o assunto para um aparente papo informal para tirar da entrevistada o que provavelmente ela não diria numa entrevista formal.

Algumas jornalistas começam a entrevista justamente quando a entrevistada pensa que ela já acabou. Nesse momento, a entrevistada pode abrir a guarda e começar a falar além da conta. As jornalistas não gostam de escrever apenas o que está no release que receberam ou sobre as mensagens que você está preparada para passar - elas sempre vão querer buscar mais. Esteja preparada para que esse "mais" também seja a seu favor.