



COMO
falar
DEA
com a
TIVI
imprensa
SMO

Quando uma manchete vale mais que mil palavras

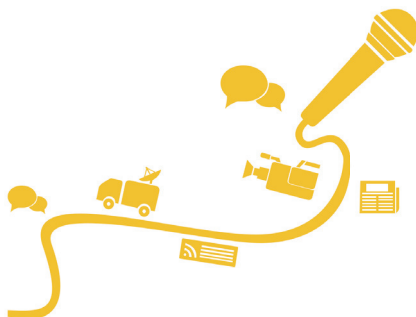
A FORÇA DA IMPRENSA NAS CAMPANHAS

Não precisa mais que 10 segundos para ir longe: uma rápida aparição no Jornal Nacional pode atingir 60 milhões de pessoas Brasil afora. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, a TV continua sendo o principal meio de comunicação no país. Já os jornais, aparecem como os veículos mais confiáveis.

É verdade que, recentemente, os meios tradicionais de comunicação ganharam outras companhias em seu reinado. Nos últimos anos, novas plataformas da internet democratizaram a forma de compartilhar informação. Orkut, Facebook, Twitter, Medium e Wordpress são alguns exemplos que possibilitaram uma forma de comunicação direta, ponto a ponto, entre quem emite e quem recebe uma mensagem.

Esse processo acabou alterando nossa percepção sobre o papel da imprensa e a forma como ela cobre assuntos de interesses sociais e minorias. Ficou cada vez mais evidente que o noticiário dos grandes veículos costuma privilegiar alguns grupos e setores em detrimento de outros.

Nada disso, porém, mexe com um dado real: a imprensa ainda é uma ponte capaz de levar sua causa para diferentes e grandes públicos. O impacto de uma notícia de rádio, jornal, revista ou TV pode mudar uma realidade, pressionar um ator importante ou forçar uma negociação há muito tempo adiada.



A imprensa também tem um papel fundamental na construção do imaginário político. É ali que políticos percebem os desejos da população e conseguem elementos para que suas propostas tenham aderência. Muitas vezes, as páginas de um jornal e a tela de uma TV determinam os assuntos que serão discutidos nacional ou localmente.

Apesar de seu peso e relevância, essa potente ferramenta volta e meia é descartada por ativistas pelo medo de distorção de fala ou descontextualização da mensagem. No entanto, frequentemente é preciso chamar a atenção ou informar um grande número de pessoas para apoiar uma causa. E, nestes casos, recorrer à grande mídia para comunicar o público pode ser a forma mais efetiva de atingir seu objetivo.

Entender a importância e os interesses por trás da imprensa é fundamental para se iniciar um relacionamento com os veículos de comunicação, usando-os a seu favor e potencializando sua causa. Com um bom relacionamento, informações frescas, dados consistentes e uma pessoa preparada para ser porta-voz é possível conseguir uma boa cobertura midiática.

Não tem segredo. Mas também não tem magia: neste livreto, listamos alguns elementos importantes para que sua história possa voar longe com a ajuda da imprensa.

Qual é o seu objetivo?



Ver Livreto de
**Estratégia e
Planejamento**

Qual é o seu objetivo de comunicação?

OLHANDO PARA FORA

O QUE É NOTÍCIA?

Nem toda história interessa à imprensa. Entender isso é o primeiro passo para saber como sua causa pode chamar a atenção de jornalistas. Quando farejam uma notícia, repórteres e editores costumam buscar:

- O que acontece no presente, o que tem atualidade.
- O que é efêmero e transitório.
- O que muda ou o que ameaça mudar a vida das pessoas.
- O que está próximo: na mesma cidade, região, estado ou país.
- O que tem interesse humano.
- O que causa choque de interesses. Seja na cidade, durante uma guerra, no esporte etc..
- Atores importantes envolvidos: pode ser alguém da política, do esporte, uma celebridade etc..
- O que envolve muita gente ou que tenha um grande impacto no país, na cidade etc..
- O que é raro.

”

Por ser diário, o ciclo da imprensa exige que as notícias sejam divididas em pequenos fragmentos, apresentando seu desenrolar a cada dia. Pense em como sua história pode se desdobrar ao longo de um período. Quanto mais “capítulos”, melhor.

OLHANDO PARA DENTRO

TEM UMA NOTÍCIA AÍ?

Ao bater o olho nos objetivos da sua campanha, é possível que você conclua que a imprensa é um caminho importante para alcançá-los.

Qual é a sua estratégia?



Ver Livreto de **Estratégia e Planejamento**

No entanto, não basta querer. É preciso refletir sobre alguns pontos para saber se sua causa tem chances de virar manchete:

- A imprensa está cobrindo o assunto?
- Existem dados novos ou pouco explorados que reforcem a mensagem da campanha?
- Você ou seu grupo são capazes de fazer uma análise dos dados públicos?
- Qual é a principal mensagem que você quer passar?
- Há algum evento sobre o tema (como reunião, audiência ou seminário) programado para acontecer nos próximos dias?
- É possível criar um fato para chamar a atenção da imprensa? (Uma projeção com o número alarmante de mulheres vítimas de violência doméstica ou um escracho na Prefeitura pedindo agilidade numa tomada de decisão são alguns exemplos disso)
- Há pessoas de reconhecimento público (como especialistas no assunto ou celebridades) que apoiam a campanha?



Ver 'Táticas', no livro **Bela Baderna** (páginas 11 a 48)



- Sempre cite a fonte de seus dados.
- De preferência, use fontes primárias de informação.
- Cheque os números mais de duas vezes antes de divulgá-los. Peça também para outra pessoa do grupo conferi-los.
- A divulgação de dados incorretos pode comprometer a credibilidade do grupo e da notícia, enfraquecendo a campanha e abalando sua relação com a imprensa. (Exceto se a divulgação de dados errados for parte de uma estratégia específica)

MÃO NA MASSA

O PASSO A PASSO PARA SUA NOTÍCIA CHEGAR À IMPRENSA

Se você tem uma história na manga que pode interessar aos veículos de comunicação, é hora de organizar as informações, afinar a mensagem, preparar as pessoas que serão porta-vozes. E, claro, contar a jornalistas que você tem tudo isso para oferecer.



Elaboração do mailing

O mailing é uma lista de nomes, cargos, emails e telefones de jornalistas. Ele não precisa ser extenso, mas deve conter as(os) principais profissionais que cobrem o assunto. Nos jornais, é importante falar com a editoria que aborda o tema. Nas rádios e nas TVs, você pode entrar em contato com a pessoa responsável pela pauta ou pela produção.

Comece a construir seu mailing anotando as informações de jornalistas que te procuram para uma entrevista. Outra forma de engrossar sua lista é pesquisando o nome de repórteres que cobrem seu assunto de interesse. Neste caso, ligue para as redações dos jornais, revistas, sites, rádios e TVs para pedir o telefone e o email da(o) profissional.

Se você está partindo do zero, ligue para o número geral do veículo de comunicação e peça para falar com quem é responsável pela pauta, ou com a editoria que pode se interessar pela sua história.

Hoje em dia, as redes sociais também podem ser um atalho para fazer o contato diretamente com jornalistas.

Todo relacionamento precisa de tempo e dedicação para se tornar sólido. Com jornalistas não é diferente: ser transparente é um bom começo para se construir um canal de confiança mútua. Conversar frequentemente, oferecer boas histórias, dados corretos e análises também ajudam a amadurecer essa relação. Isso leva tempo, mas faz toda a diferença na cobertura midiática: a afinidade com jornalistas pode facilitar a construção e a divulgação de suas pautas.

”

Ao acompanhar pela imprensa a cobertura do seu tema de atuação, fique de olho em jornalistas que cobrem essa pauta: esses nomes podem ser importantes para divulgar as notícias geradas pelo seu grupo.



Redação de um Aviso de Pauta (AP)

O Aviso de Pauta é um texto enviado para o seu mailing, avisando sobre algo que irá acontecer no dia seguinte ou nas próximas horas: pode ser um evento, um protesto, a divulgação de um estudo etc.. É um convite para que jornalistas compareçam.

Curto e objetivo, o AP traz basicamente as seguintes informações: o que vai ser feito, quando, onde e porquê. É importante ter um título que chame a atenção das(os) jornalistas – caso contrário, nem vão abrir o email –, e que traga a mensagem principal da atividade. Lembre, também, de incluir o nome e o contato da pessoa responsável pela divulgação.

Ter uma lista quente de contatos e manter boas relações com jornalistas facilita a cobertura e a divulgação da atividade!

Depois do envio, **é fundamental pegar o telefone e ligar para os contatos do seu mailing, para garantir que eles viram o AP e para esclarecer eventuais dúvidas.** Na assessoria de imprensa, o nome que se dá a essa ligação é *follow up*. Caso a atividade a ser realizada seja visual, não esqueça de mencionar que ela vai gerar boas imagens.

Prefira pautar os jornais no começo da tarde. Evite ligar para os jornais depois das 19h, pois todos na redação provavelmente estarão ocupados com o fechamento da edição do dia seguinte: a não ser que você tenha uma notícia bombástica, ninguém estará interessado em ouvir sua história naquele momento.

As rádios, TVs, portais de internet etc. funcionam bem em todos os horários, e precisam de muitas notícias para preencher sua programação diária. Elas sempre têm equipes para cobrir eventos de manhã bem cedo, e as notícias que divulgam neste horário muitas vezes acabam pautando os outros veículos de comunicação. Considere tudo isso quando for pensar na sua estratégia de divulgação.



Evento surpresa

Se você for realizar uma atividade em que o local não pode ser divulgado com antecedência, marque com as(os) jornalistas um ponto de encontro próximo, mas não deixe margem para especulação. Neste caso, a(o) repórter não sabe o que irá acontecer. Justamente por isso, é preciso dar elementos para convencê-la(o) de que vale a pena ir ao encontro, como a garantia de boas imagens, por exemplo.

Modelo de Aviso de Pauta

Prezado jornalista,

Nesta quarta-feira (21 de setembro), véspera do Dia Mundial sem Carro, o GT de Gênero da Ciclocidade apresenta os resultados da pesquisa inédita "Mobilidade por Bicicleta e os Desafios das Mulheres de São Paulo".

A apresentação é aberta à imprensa, e as coordenadoras da pesquisa estarão no local à disposição para entrevistas.

Abs,

XXX

Contatos:

Fulana (XX) XXXX-XXXX

Ciclana(XX) XXXX-XXXX

Pesquisa Mobilidade por Bicicleta e os Desafios das Mulheres de São Paulo

O GT de Gênero da Ciclocidade apresenta nesta quarta-feira (21 de setembro), véspera do Dia Mundial sem Carro, os resultados da pesquisa inédita "Mobilidade por Bicicleta e os Desafios das Mulheres de São Paulo".

Há poucos dados sobre o uso de bicicleta por mulheres em São Paulo, mas de forma geral as informações que existem apontam para uma enorme diferença entre o número de homens e mulheres pedalando na cidade. Levantamento do histórico de contagens de ciclistas feitas pela Ciclocidade até março de 2015 apontou que elas representam menos de 6% dos ciclistas da cidade. Por isso a necessidade de se aprofundar no tema, para compreender o perfil e os principais desafios das mulheres que usam a bicicleta como meio de transporte em São Paulo, identificando os possíveis entraves para adoção por outras. Para a pesquisa, foram entrevistadas 332 mulheres, sendo 128 ciclistas e 206 não-ciclistas, nas 32 subprefeituras do município entre os dias 27 de junho e 15 de julho de 2016. Um dos principais resultados é que os três maiores problemas citados pelas ciclistas no uso da bicicleta em São Paulo também são os três maiores empecilhos que levam as demais a não aderirem à bicicleta.

As coordenadoras da pesquisa, XXXXXXXX e XXXXXXXX, estarão disponíveis para entrevistas no evento logo após a apresentação dos dados.

Serviço

O quê: apresentação da pesquisa "Mobilidade por Bicicleta e os Desafios das Mulheres de São Paulo"

Quando: Quarta-feira (21 de setembro), às 18h30

Onde: Auditório Sasp (Rua Araújo, 216, República)



Não esqueça!

- Inclua o nome e os contatos da assessoria de imprensa ou das pessoas que serão porta-vozes.
- Mencione o dia e o horário da atividade
- Revise as informações, a gramática e a ortografia do texto.
- Envie o texto no corpo do email, para facilitar o recebimento.
- Ligue para todos os contatos para quem o Aviso de Pauta foi enviado, confirmando seu recebimento. Na ligação, aproveite para sentir se há interesse em cobrir a história.



Elaboração e envio do Press Release (PR)

O Press Release é a ferramenta oficial de comunicação com jornalistas. Sua função é apresentar em um texto simples e objetivo a história que você quer contar. Ele costuma trazer três elementos indispensáveis:

- a descrição de um fato ou acontecimento
- dados importantes que dão relevância ao fato
- opiniões de especialistas (que pode ser você, gerador da notícia)

O PR é a continuação do Aviso de Pauta, e fornece informações mais completas sobre o que já havia sido adiantado para a(o) jornalista. Ele é enviado após a realização da atividade, do evento ou de um acontecimento.

Um bom Press Release faz com que a(o) repórter não só entenda a história, mas se interesse em contá-la. Para isso, a notícia precisa ser nova, “quente”: de nada adianta escrever um texto sobre algo que aconteceu quatro dias atrás. O PR apresenta o que acabou de ocorrer, o que está acontecendo agora ou o que está prestes a se concretizar. Ele pode ser sobre o lançamento de uma nova campanha, a divulgação de uma nova informação, um evento ou uma atividade.



Guerra de narrativas

A disputa pela história que será perpetuada faz parte do dia a dia de ativistas. O Press Release é uma ferramenta importante para contar a jornalistas – e com sorte, para o seu público-alvo – a sua versão de uma história. Ao fazer isso, você e seu grupo estão demarcando espaço e mostrando ao mundo que existem outras versões e fatos além daqueles apresentados pela narrativa dominante.

Como deixar seu PR mais interessante?

Histórias pessoais são muito populares, especialmente nos meios de comunicação locais. As pessoas estão mais interessadas em saber como uma família está enfrentando a falta de água do que encarar um monte de estatísticas sobre reservatórios.

Celebridades sempre ganham atenção da imprensa. Se há uma pessoa famosa engajada na sua causa, convide-a para participar do seu evento ou atividade. Só não esqueça de alinhar as mensagens com ela.

Impactos locais ou nacionais costumam ganhar espaço nos meios de comunicação. Tente inserir informações que mostrem como uma medida – ou a falta dela – pode trazer consequências local ou nacionalmente.



Não esqueça!

- Disponibilize fotos, relatórios ou vídeos se eles ajudarem a contar a história.
- Inclua o nome e os contatos da assessoria de imprensa ou das pessoas que serão porta-vozes.
- Mantenha o texto direto, objetivo. O ideal é elaborá-lo em apenas uma página ou, no máximo, duas.
- Revise as informações, a gramática e a ortografia do texto.
- Elimine adjetivos: argumentos e dados fortes são muito mais convincentes.
- Envie o texto no corpo do email para facilitar seu recebimento.
- Faça o follow up: ligue para todos os contatos para quem enviou o texto, confirme o recebimento e aproveite para sentir se há interesse em cobrir a história.



Ver “**Faça o trabalho de mídia por eles**”, livro Bela Baderna (pág. 61).

O jeito do Press Release

A grande maioria dos PR segue uma mesma estrutura lógica na organização de seu conteúdo. Este modelo não precisa ser seguido sempre à risca, mas pode ajudar muito na hora de colocar as ideias no papel:

Título: Deve conter a informação mais direta e forte que você tem.

Subtítulo: Traz as informações secundárias, mas igualmente importantes.

Parágrafo 1: Quem? O quê? Quando? Como? Onde? Por quê?

Parágrafo 2: Citação de porta-voz/especialista que ressalte uma opinião, uma visão de futuro ou a descrição do impacto de um fato.

Parágrafo 3: Dados que comprovam nossa percepção + citação de porta-voz.

Parágrafo 4 e outros: Informações adicionais.

Contatos: Nome e telefone da assessoria ou da pessoa escolhida como porta-voz.

Exemplos de Press Release

Título

Deve conter a informação mais direta e forte que você tem.

Parágrafo 1

Quem? O quê?
Quando? Como?
Onde? Por quê?

Parágrafo 2

Citação de porta-voz/especialista que ressalte uma opinião, uma visão de futuro ou a descrição do impacto de um fato.

Parágrafo 3

Dados que comprovem nossa percepção + citação de porta-voz.

Parágrafo 4 e outros

Informações adicionais.

Anistia Internacional lança campanha mundial contra repressão aos protestos durante a Copa do Mundo no Brasil

Rio de Janeiro, 1º. de maio de 2014 - Em defesa do direito à liberdade de expressão e à manifestação pacífica durante a Copa do Mundo, a Anistia Internacional lança mundialmente, na próxima quinta-feira (08), a campanha "Brasil, chega de bola fora". A campanha, que já mobiliza vinte seções da Anistia Internacional em diferentes países, irá coletar assinaturas endereçadas à presidenta Dilma Rousseff e ao presidente do Congresso, Renan Calheiros. A petição estará disponível nos endereços www.aiyellowcard.org e www.cartaoamarelo.org.br.

"O Governo brasileiro tem o dever de assegurar o direito à liberdade de expressão e à manifestação pacífica de todas as pessoas durante a Copa do Mundo", afirma Atila Roque, diretor executivo da Anistia Internacional no Brasil. "É urgente regulamentar o uso das chamadas armas 'menos letais', que têm sido usadas amplamente, e garantir treinamento adequado das forças de segurança para o policiamento dessas manifestações, além de assegurar mecanismos eficazes de responsabilização nos casos de uso excessivo ou desnecessário da força e outros abusos cometidos por agentes do Estado", completa Roque.

Manifestações que ocorreram no País em 2013 levaram membros do Congresso Nacional a colocar em pauta projetos de lei que podem ser usados para criminalizar manifestantes e restringir o direito à liberdade de expressão e à manifestação pacífica. "Diante deste contexto, estamos convocando a sociedade mundial a dar um cartão amarelo de advertência para o governo brasileiro, sinalizando que não aceitaremos violações de direitos humanos em nome dos grandes eventos", defendeu Roque.

A Anistia Internacional tem documentado casos de violência policial nos protestos desde junho passado, quando o Brasil assistiu a uma grande mobilização de pessoas nas ruas, em diversas cidades, reivindicando direitos. Há evidências de que a polícia brasileira não está preparada e adequadamente treinada para lidar com estas manifestações públicas.

"A Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016 são momentos-chave, onde há possibilidade de manifestações públicas, e a preocupação da Anistia Internacional é que os direitos à liberdade de expressão e à manifestação pacífica sejam

prejudicados no curto e longo prazo por medidas em nome da manutenção da ordem pública”, ressalta Atila Roque.

CONTATOS

Fulana de tal (xx) xxxx-xxxx

Cicrano (xx) xxxx-xxxx

Contatos

Nome e telefone da assessoria ou da pessoa escolhida como porta-voz.

Título

Deve conter a informação mais direta e forte que você tem.

Subtítulo

Traz as informações secundárias, mas igualmente importantes. Pode ser usada para dar informações adicionais ao título.

Parágrafo 1

Quem? O quê?
Quando? Como?
Onde? Por quê?

Parágrafo 2

Citação de porta-voz/especialista que ressalte uma opinião, uma visão de futuro ou a descrição do impacto de um fato.

Cruzes simbolizam as mortes no trânsito na Av. Conde da Boa Vista

Recife é a quarta cidade brasileira que mais perde vidas nas ruas e avenidas

Recife, 15 de agosto de 2016 - A Ameciclo colocou hoje centenas de cruzes e algumas coroas de flores no gradil da Av. Conde da Boa Vista para simbolizar as 560 mortes que ocorreram no trânsito de Recife em 2014. Os ativistas também estenderam banners com os dizeres “Basta de mortes no trânsito”, “O que o seu candidato vai fazer sobre isso?” e “Nenhuma morte no trânsito é aceitável”. A ação de rua marca o lançamento da campanha Basta de Mortes no Trânsito, realizada pelo Observatório do Recife e pela Associação Metropolitana de Ciclistas do Grande Recife (Ameciclo). A campanha conta com o apoio da Rede Meu Recife, CicloAção e Frente de Lutas pelo Transporte Público, e tem o objetivo de chamar a atenção para o alto índice de mortes e feridos no trânsito de Recife. A maior parte das colisões e atropelamentos que acontece todos os dias poderia ser evitada com mudanças na infraestrutura, na fiscalização e na educação.

“Recife é a quarta cidade brasileira que mais mata no trânsito. Estamos a dois meses das eleições e os(as) candidatos(as) à Prefeitura precisam se comprometer com a vida das pessoas e com a redução dos índices absurdos de violência no trânsito. É função do poder público estabelecer medidas para prevenir mortes e acidentes nas ruas e avenidas da cidade”, alerta Lígia Lima, do Observatório do Recife. A campanha irá cobrar o compromisso dos(as) candidatos(as) à Prefeitura da cidade pela redução das mortes no trânsito em 20% ao ano. De acordo com a Organização das Nações Unidas, o valor máximo aceitável de mortes no trânsito é de 6 mortos por 100 mil habitantes até 2020. O índice da cidade, baseado em dados de 2014 (os mais atuais que estão disponíveis) é de 34 mortes por 100 mil habitantes.

Parágrafo 3

Dados que comprovam nossa percepção + citação de porta-voz.

Parágrafo 4

Informações adicionais.

Parágrafo 5

Informações adicionais.

Parágrafo 6

Informações adicionais.

Contatos

Nome e telefone da assessoria ou da pessoa escolhida como porta-voz.

Em 2014, 560 pessoas morreram no trânsito em Recife, e 173 deles eram pedestres, de acordo com os dados do Departamento de Informática do Sistema Único de Saúde (DATASUS). Ao comparar os números de mortos no trânsito da capital pernambucana com a cidade de São Paulo é que entendemos a gravidade dos índices. São Paulo registrou 11 mortes por 100 mil habitantes em 2014, e Recife computou 34,6 mortes por 100 mil habitantes: mais que o triplo de fatalidades, apesar de a população de Recife ser sete vezes menor que a de São Paulo. Isso torna a violência no trânsito não apenas um desafio da gestão municipal, mas um caso crítico de saúde pública.

Os dados referentes às mortes e acidentes de trânsito foram compilados no site www.bastademortesnotransito.com.br, que também apresenta o Mapa da Violência, com os pontos de maior frequência das colisões e atropelamentos de trânsito em Recife. No site também podem ser acessados os Indicadores da Violência, gráficos que mostram o resultado de dados mais precisos sobre as estatísticas de mortes, ao longo dos anos, por sexo, faixa etária e modo de transporte. Estes materiais foram gerados a partir de dados públicos da Companhia de Trânsito e Transporte Urbano (CTTU) e do DATASUS, do Ministério da Saúde.

A campanha conta ainda com ações como o “Panela de Pressão”, ferramenta digital de mobilização do Meu Recife. Por e-mail, Facebook, Twitter e até por telefone, ela permite às pessoas pressionar diretamente os(as) candidatos(as) à Prefeitura do Recife a declararem seus compromissos com a melhora da mobilidade de Recife em seu plano de governo, acatando as propostas construídas pela sociedade civil na I Conferência Livre de Mobilidade do Recife. Entre as 30 demandas da Conferência I, realizada nos dias 9 e 10 de julho na UFRPE, está também a redução de mortes no trânsito. A ação pode ser acessada pelo site da campanha Chega de Mortes no Trânsito. “Convidamos a todos a se engajarem nessa luta, a entenderem os dados e a pressionarem os candidatos a se comprometerem com a diminuição da violência no trânsito”, comenta Lígia.

Em 2011, a ONU lançou a Década de Ações de Segurança no Trânsito, que foi adotada pelo Brasil. Governos de todo o mundo se comprometeram a tomar novas medidas para prevenir os acidentes no trânsito, que matam cerca de 1,2 milhão de pessoas por ano. Trata-se da nona causa de mortes em todo o mundo. No Brasil, mais de 40 mil pessoas morrem todos os anos em acidentes no trânsito.

CONTATOS

Fulana de tal (xx) xxxx-xxxx
Cicrano (xx) xxxx-xxxx

A IMPRENSA ENTROU EM CONTATO. E AGORA?

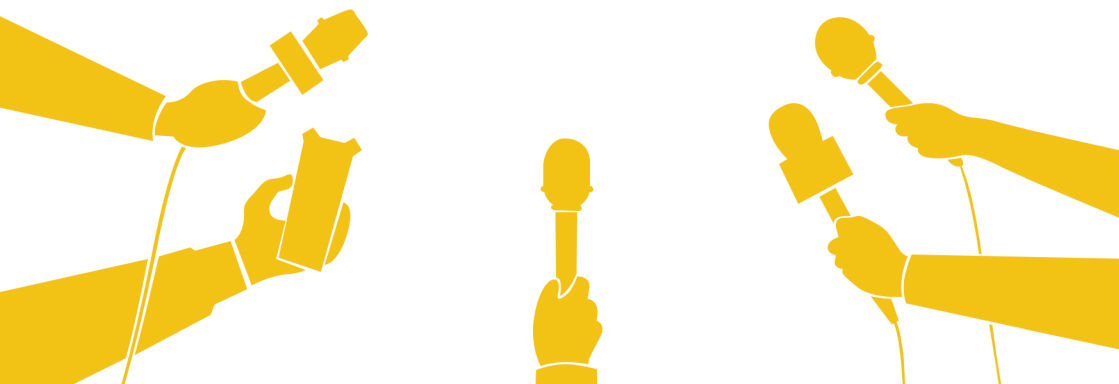
QUANDO E COMO VALE A PENA FALAR

A decisão sobre conceder ou não uma entrevista é sua e do seu grupo. Você não precisa atender todas as solicitações de imprensa que chegam. Em alguns casos (quando os dados não estão claros ou quando o grupo não chegou a uma conclusão sobre o assunto, por exemplo) é até mais prudente não falar com jornalistas.

Nem sempre é estratégico, também, atender à solicitação de certos veículos em determinados momentos. Nestas situações, a entrevista por escrito pode ser uma boa saída.

Quando a imprensa entrar em contato, levante as seguintes questões para decidir se vale a pena ir em frente com a entrevista:

- Quem é a(o) jornalista?
- Qual é o veículo?
- Qual é o contexto?
- Qual é a pauta?
- Interessa ao grupo e à causa?
- É estratégico?
- Quem seria porta-voz?
- A entrevista é ao vivo ou gravada?
- Se for um debate, quem irá participar?
- O que vamos falar?





Entrevistas

A imprensa ficou interessada no seu Press Release, entrou em contato e você decidiu que é estratégico conceder uma entrevista. Primeira coisa: calma. Uma conversa com jornalistas não é nenhum bicho de sete cabeças, mas estar bem preparada(o) é fundamental para diminuir o nervosismo e passar a mensagem da forma mais adequada.

Em TV ou rádio, existem dois tipos de entrevista: ao vivo e gravada. Para os jornais ou sites, geralmente o papo é feito pessoalmente, por telefone ou email.

Como se preparar para uma entrevista?

Em uma conversa com jornalistas, nada é 'off the record'. Ou seja, a partir do momento em que você está diante da(o) repórter, sua postura, seus gestos e, principalmente, sua fala podem ser usados na reportagem, mesmo que você avise que o que você disse não pode entrar na matéria.

O primeiro passo para dar uma boa entrevista é saber para quem você vai falar. Descubra qual é a audiência do programa de rádio ou TV ou quem costuma ler o jornal, site ou revista em questão. Essa informação vai orientar a linguagem e a profundidade das mensagens que você precisa passar. O Programa da Fátima Bernardes, por exemplo, tem um público bem distinto daquele que ouve a rádio CBN às 6h da manhã. A maneira de se comunicar com cada um desses públicos também deve ser diferente.

Antes da entrevista, pergunte se ela será ao vivo ou gravada: isso dá uma pista do nível de preparação que a pessoa escolhida para ser porta-voz precisa ter. Saiba também qual é a pauta e o escopo da conversa que a(o) jornalista quer ter com você.

Também é importante ter clareza do que você não pode deixar de falar. Que informações ou pontos de vista precisam ser comunicados para a(o) repórter entender

seu posicionamento? Quais os dados e as informações adicionais que dão suporte à sua mensagem?

Após a entrevista, aproveite para pedir o telefone ou celular da(o) jornalista com quem você conversou, para envio de pautas futuras sobre o tema.



Não esqueça!

- Procure focar em poucas mensagens - no máximo 3 em cada entrevista.
- Fale de forma objetiva, concisa, direta e com frases curtas.
- Monte a frase sempre em ordem direta: sujeito, verbo e predicado.





Sorria, você está sendo filmada(o)!

Numa entrevista para TV, também é bom se lembrar de alguns aspectos:

- Pode parecer pouco, mas 15 segundos de entrevista é coisa à beça no telejornalismo diário.
- Seja o mais objetivo possível: introduções ou explicações muito longas podem prejudicar sua mensagem.
- Saiba que se a entrevista for gravada, sua fala será editada. Ou seja, apenas alguns trechos da conversa serão exibidos.
- Responda somente o que foi perguntado, e dê respostas completas.
- A ordem cronológica pode ser suprimida.
- Ofereça pontos de corte: pause suas respostas.
- Se for usar termos técnicos, escolha aqueles que uma criança de 10 anos entenderia.
- Lembre-se que a voz da(o) jornalista pode ser suprimida.
- Olhe sempre para a(o) jornalista, jamais para a câmera. Geralmente, o quadro de jornalismo é feito assim, com o entrevistado olhando para o repórter, meio de lado, e não para a câmera.
- O microfone é da(o) repórter: não tente pegá-lo.
- Não é preciso aproximar-se do microfone. Fale naturalmente: a equipe de gravação está encarregada de captar o áudio adequadamente.
- Evite ficar se mexendo: respeite a marcação estabelecida pela equipe de gravação.
- Em entrevistas sentadas, não fique girando a poltrona.

O segredo é se antecipar

Elaborar uma lista de perguntas e respostas é uma ótima forma de se preparar para entrevistas. Para cada questão, pense nas – ou se preferir, escreva as – possibilidades de resposta.

Grande parte dos questionamentos incômodos são previsíveis. Durante o exercício, liste as perguntas de seu interesse e aquelas difíceis de responder.

Perguntas de seu interesse:

São aquelas que você pode responder facilmente. Pense no primeiro parágrafo do Press Release: quem, o quê, quando, como, onde e por quê. As “perguntas abertas” dão uma oportunidade para você expandir seu ponto de vista ou reforçar o que já foi dito. Por exemplo: “Me diga como é possível acabar com o desmatamento da Amazônia?”.

Perguntas difíceis:

São aquelas que você não tem interesse em responder. Elas podem ser deliberadamente contraditórias ou apenas abordar algum assunto que você prefere não falar. Justamente por isso, é importante pensar antecipadamente nas possibilidades de respondê-las. Se você estiver preparada(o) e segura(o), uma questão negativa pode ser transformada em algo que você queira dizer.

”

Só aceite dar entrevistas sobre assuntos que domina, e que estejam dentro do seu escopo de atuação. Não minta. Pare uns segundos para pensar. E só responda se tiver certeza do que você está falando.

Fichas técnicas: quando colar vale a pena

A ficha técnica é um documento enxuto, com todos os dados e fontes que podem ser consultados durante uma conversa com jornalistas. Carregue sempre esse documento com você. Em entrevistas de TV, memorize as informações mais importantes antes de começar a gravação.

Usar a ficha técnica não significa bombardear a(o) repórter com dados: use apenas aqueles necessários para reforçar seu argumento.

Exemplos de Ficha técnica:

Números gerais da Amazônia

- No Brasil, o bioma Amazônia cobre 4,1 milhões de km², o que corresponde a 49% do território nacional. A floresta está espalhada por nove estados: Amazonas, Pará, Acre, Rondônia, Roraima, Amapá, parte do Tocantins, do Mato Grosso e do Maranhão.
- São pelo menos 40 mil espécies de plantas, 427 de mamíferos, mais de 1.294 de aves, 378 de répteis, 426 de anfíbios e milhões de insetos.
- Os rios amazônicos formam a maior bacia hidrográfica do mundo, com 25 mil km de águas navegáveis e cerca de um quinto do volume total de água fresca do mundo. Aproximadamente 3 mil espécies de peixes habitam suas águas.
- Vivem em território amazônico brasileiro 24 milhões de pessoas. Deste total, há uma população indígena de 383 mil indivíduos, de 180 povos diferentes.
- Até 1970, o desmatamento na Amazônia não passava de 1% da cobertura original. Agora, o número saltou para 18% – cerca de 700 mil km², área equivalente aos territórios do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Rio de Janeiro e Espírito Santo juntos.

Números da rodovia BR-163: o PAC na Amazônia

- A rodovia BR-163 liga Cuiabá, no Mato Grosso, a Santarém, no Pará, e tem ao todo 1,7 mil km de extensão.
- A pavimentação da estrada foi anunciada em 2004, no início do primeiro governo Lula.
- A obra total de pavimentação da BR-163 foi orçada em um valor estimado de pouco menos de R\$ 1 bilhão – quase R\$ 1 milhão por km. Além disso, também está prevista uma série de custos adicionais, conforme definido pelo Plano BR-163 Sustentável.
- Até 2011, 79% dos trabalhos de asfaltamento foram concluídos. Faltam apenas 357 km para a conclusão total da obra, prevista para dezembro de 2013.



Clipping: acompanhamento das matérias e avaliação

Na correria diária, às vezes damos mais importância para a entrevista do que para sua avaliação. Ao analisar as matérias publicadas, é possível aprender bastante sobre o veículo, sobre a(o) repórter e como podemos melhorar nossa forma de comunicar. Assim que a matéria se tornar pública, tente identificar como a(o) jornalista construiu o texto e como selecionou sua citação.

Após a divulgação de uma ação, campanha ou atividade, crie uma tabela com os veículos que solicitaram entrevista e com aqueles que publicaram. Quantifique e faça uma análise para ver se as mensagens previamente definidas estavam presentes. Avalie também se a maioria das publicações foi positiva ou negativa à causa. Observe se os veículos que cobriram o assunto estão alinhados com seu público-alvo desejado.

Com todas essas informações na mão, vai ficar mais claro o que deu certo e o que deu errado. A partir dessa avaliação, seu desempenho pode melhorar muito nos próximos contatos com a imprensa.

DAVI CONTRA GOLIAS

NEM SEMPRE A IMPRENSA VAI ESTAR DO SEU LADO

Como toda empresa, os veículos de comunicação têm seus interesses econômicos e políticos. Isso significa que alguns jornais, revistas e emissoras são mais abertos que outros para determinados assuntos. Saiba o que fazer quando:

A imprensa joga contra

Não adianta: nem sempre a imprensa vai se interessar pela sua narrativa e divulgar sua abordagem sobre os fatos. Quando os grandes veículos de comunicação não estão do seu lado, reflita se, mesmo assim, vale a pena contactá-los e em que momento. Usar uma tática diferente ou fazer uma análise de dados com um recorte distinto pode forçar a imprensa a falar sobre um assunto de uma forma mais adequada à nossa causa. Outra opção é recorrer à mídia alternativa, que tem conseguido ampliar muito seu alcance de público com as redes sociais.

A imprensa distorce a fala ou descontextualiza a mensagem

Essa é uma situação difícil de lidar, mas é importante se proteger e reagir, se necessário. Sempre que possível, grave suas entrevistas (hoje já existem vários aplicativos de celular para isso). Caso haja alteração de contexto da fala, divulgue sua gravação da entrevista na íntegra e exponha a falta de ética do veículo em questão. Uma outra forma de se proteger é conceder entrevistas por escrito.

Em alguns casos, vale entrar em contato com a(o) repórter para colocar seus pontos de vista com relação à matéria publicada. Se achar necessário, ligue ou envie um email para o veículo pedindo uma errata ou retratação. Apesar de essas medidas serem pouco eficazes na prática, pois é difícil o jornal explicitar suas posições e justificar sua edição, elas são importantes para sinalizar que você e seu grupo estão de olho no que está sendo publicado. E que não vão aceitar manipulação da sua versão dos fatos.

A imprensa é o alvo

A partir das manifestações que ganharam as ruas em 2013, vários protestos passaram a ter a imprensa como alvo principal. Palavras de ordem – como a já conhecida “O povo não é bobo, abaixo a Rede Globo” – se somam a cartazes de “Mídia golpista” ou camisetas onde se vê o logotipo da emissora ilustrando a frase “Sorria, você está sendo manipulado”.

Nestes casos, a divulgação precisa ser independente, com o uso dos canais individuais, de grupos ou da mídia alternativa. É preciso também estar preparada(o) para reagir, ser ignorada(o) ou ter sua narrativa modificada.



A REVIRAVOLTA DAS REDES SOCIAIS

A IMPRENSA NÃO É MAIS A DONA DA VOZ

A chegada do Facebook, do Twitter, do Instagram e de outras redes sociais veio como uma avalanche para a grande imprensa, que por muito tempo detinha uma espécie de monopólio das narrativas. As dinâmicas entre o público leitor/espectador e os veículos de comunicação mudaram, e é possível tirar proveito disso para sua causa.

- A grande imprensa também está presente nas redes sociais e na internet, e muitas vezes estas páginas permitem fazer comentários. Use estes canais para contestar a versão dos fatos. Mobilize sua rede de apoiadoras(es) e colaboradoras(es) para também se manifestarem.
- As redes sociais também podem engrossar seu mailing de forma ágil: use perfis pessoais e institucionais para iniciar e manter contato com jornalistas de seu interesse.
- Ajude a reverberar sua narrativa, adaptando sua mensagem para outros públicos.
- Crie expectativa sobre a cobertura das suas pautas e divulgue as matérias nas redes sociais. Se a reportagem saiu de acordo com suas expectativas, é hora de usar as redes para reforçar e amplificar sua narrativa. Caso contrário, use-as para apontar eventuais distorções.
- Reforce a contranarrativa com sua versão da história. Use esses espaços para divulgar respostas e notas de repúdio, por exemplo.

”

Dependendo da sua estratégia de comunicação, as redes sociais podem não ser suficientes para levar sua história ao seu público-alvo.

Nestes casos, é preciso acionar a imprensa. A integração dessas duas ferramentas pode potencializar seus resultados.

RECAPITULANDO



Check list

1. Tenho uma lista de jornalistas com telefones e emails?

☐ Sim ☐ Não

2. Tenho uma boa notícia?

☐ Sim ☐ Não

3. Quais são as principais informações da história que eu quero contar? (Quem, o quê, quando, como, onde e por quê?)

4. Qual é a mensagem principal?

5. Quais são os dados que reforçam minha mensagem?

6. Quem escreve o Aviso de Pauta e o Press Release?

7. Quem envia?

8. Quem é a(o) porta-voz?

9. Quem liga para as(os) jornalistas para fazer o follow up?

11. Quem compila o clipping?

Texto, revisão e edição: Escola de Ativismo

Projeto gráfico: oGANGORRA

Diagramação: Giovana Pasquini

Creative Commons 4.0 BY-SA

1ª Ed, 2016.

ESCOLA DE ATIVISMO

como falar com a imprensa

A Escola de Ativismo é uma organização sem fins lucrativos e apartidária constituída formalmente em 2012, mas que se organiza coletivamente numa estrutura horizontal e democrática com múltiplas lideranças em diferentes cidades do Brasil. Suas iniciativas são pensadas e criadas de maneira complementar, transversal e estratégica mas gozam de autonomia na sua execução. O coletivo mais envolvido na Escola atualmente é formado por um grupo multidisciplinar de ativistas especialistas em campanhas, comunicação, pedagogia, defensores de direitos humanos e cientistas sociais com diferentes especialidades e trajetórias profissionais. A Escola trabalha de maneira autônoma e independente das organizações apoiadoras, de partidos políticos, sindicatos, igrejas, empresas ou governos.

A Escola de Ativismo tem a missão de aumentar a capacidade de incidência política das organizações, movimentos e coletivos e fortalecer os agentes políticos que atuam na promoção e defesa da sustentabilidade, dos direitos humanos e da democracia. O coletivo se dedica à promoção e multiplicação de processos de aprendizagem e produção de conhecimento em ativismo, em áreas como estratégias e técnicas de ações não-violentas, campanhas, comunicação, mobilização, ações diretas e criativas e segurança da informação.