

As estratégias de relacionamento com a mídia



Política de
Comunicação
do **Ifes**

Março de 2016



As várias imprensas brasileiras

- É preciso pensar na imprensa no plural porque o Brasil tem várias imprensas
A grande imprensa não é o padrão
- Não existe imprensa de alcance nacional
As mídias locais são importantes no processo de circulação de informações (o poder do online)
- A mídia especializada é um fenômeno irreversível
A mídia segmentada cresce vertiginosamente, em especial o número de newsletters eletrônicas e revistas customizadas

As várias impressas brasileiras

- A Imprensa engajada (ambiental, negra, sindical, feminina, corporativa, de partidos, gay etc) vem crescendo

Esses veículos compartilham pautas e atingem públicos estratégicos importantes e mesmo a comunidade como um todo

- A mídia de informação geral também se segmenta em editorias com focos específicos

As editorias têm olhares específicos e incorporam os chamados jornalistas especializados

Os vários perfis de jornalistas

- Há jornalistas e “jornalistas” no mercado
Diversos níveis de conhecimento, de profissionalização e mesmo de postura ética
- Há jornalistas que priorizam a **informação qualificada**
- Há divulgadores que buscam atender apenas aos **interesses comerciais** dos veículos e pessoais
 - **As plantas medicinais e a Embrapa no Fantástico**
- Há fontes competentes (especialistas) que assessoram os jornalistas e que exercem a sua função como articulistas (Marcelo Gleiser, Dráuzio Varella)

O aumento da complexidade jornalística

- Os caciques continuam mandando
Os monopólios e a resistência contra as regulamentações
- O departamento comercial bota sua mão pesada (nem sempre limpa) sobre as redações
A invasão dos “publieditoriais” e dos “projetos de mercado”
A febre dos “a convite de”
- A burocratização da mídia
O reinado das “freezer news”

O aumento da complexidade jornalística

- Os adversários tradicionais estão estabelecendo parcerias

A distribuição conjunta, os lobbies contra os adversários

O colunismo se consolida como espaço autônomo e privilegiado de influência

Os editores e repórteres circulam mas o colunista permanece

- As estruturas de redação estão se enxugando terrivelmente

Os veículos estão sendo pautados de fora

A presença agressiva das organizações/empresas na mídia

- As organizações assediam vigorosamente a mídia
“Tem coletiva e release saindo pelo ladrão”
- Todo mundo tem assessor de imprensa
E poderia não ter?
- A imprensa tem um papel fundamental na formação da opinião pública, apesar das suas vulnerabilidades
Quem ignora a imprensa é ignorado por todos

Mas as organizações e assessorias estão fazendo a lição de casa?

- Há inteligência empresarial subsidiando as ações de relacionamento com a mídia?

Existem bancos de dados inteligentes sobre veículos e jornalistas ou estamos ainda no tempo do cadastro?

As salas de imprensa na Web, quando existem, funcionam ou são um mero depósito de releases e fotos?

A pré-pauta que vai para A Gazeta e A Tribuna é a mesma que vai para a Folha de São Paulo ou O Globo?

O olhar das editorias é o mesmo?

Os equívocos fundamentais de organizações e gestores

- Há organizações e gestores que confundem a promoção pessoal com a visibilidade do seu negócio (**precisam de psiquiatras e não de assessores!**)
- Há organizações e gestores que acreditam que a imprensa é algo que se compra (**estão errados em muitos casos?**)
- Há organizações que julgam que o assessor é apenas um redator com bom relacionamento com os coleguinhas da imprensa (**e tem assessor que vende mesmo esta idéia**)

As boas práticas no relacionamento com a mídia

- O relacionamento com a mídia não é uma atividade operacional mas estratégica
O assessor precisa ter mais do que um “baita texto” e muitos contatos
- O relacionamento com a mídia pressupõe sinergia com a cultura da organização e seus objetivos institucionais e mercadológicas
As fontes precisam estar capacitadas e ter credibilidade
- O relacionamento com a mídia deve estar pautada pela confiança recíproca, pela ética, pela transparência e pelo profissionalismo

As boas práticas no relacionamento com a mídia

- O ritmo acelerado de veículos e jornalistas
 - Os diferentes sistemas de produção e de interesse
 - Os riscos da declaração em off
 - Os bônus e os ônus das matérias exclusivas
 - A adjetivação dos releases (jornalismo é diferente de propaganda/marketing ou deveria ser)
 - A arrogância das fontes e dos jornalistas
 - A falta de transparência em momentos de crise
 - A importância dos programas de media training
 - O olhar atento para as mídias sociais que pautam e são pautadas pela mídia tradicional
- FIM