

Como a crise afetou a imprensa e o relacionamento com jornalistas



Uma transformação está ocorrendo na rotina de trabalho e na produção de conteúdo de jornalistas. Com a crise provocada pelo coronavírus, canais de TV, jornais, revistas, plataformas digitais de notícia e outros meios precisam lidar diariamente com uma nova realidade: cobertura intensa em tempo real, pauta voltada a um tema dominante, multiplicação do volume de informações, apuração remota de notícias, reestruturação de editorias.

Neste cenário, a mídia se consolida como fonte de informação primordial para a população. De acordo

com pesquisa do Datafolha, programas jornalísticos de TV são a principal fonte de informação (para 79% dos entrevistados) e possuem a maior credibilidade (61%). Em termos de confiança, os jornais impressos aparecem em seguida com 56%.

E como se relacionar com os jornalistas nesse período turbulento? Não basta ter notícia, é necessário entender como ela se encaixa na narrativa atual. Vivemos em um período monotemático: ou a pauta tem convergência com o debate ou ela é preterida. Nas últimas semanas, a InPress consultou jornalistas, repórteres, editores e produtores de conteúdo para sentir o tamanho do impacto no dia a dia desses profissionais. O que você vê a seguir é um termômetro desse momento e insights de como manter boas práticas com a mídia.

Mundo novo nas redações



Jornalistas contam o que mudou nas redações e no relacionamento com as agências

Home office é o novo normal. Acostumados a ir para a rua, apurar as notícias no lugar onde os fatos ocorrem, os jornalistas enfrentam o desafio de, neste momento, trabalhar de casa ou nas redações. Isso significa fazer entrevistas usando ferramentas digitais de vídeo e organizar o fluxo de produção remotamente.

“É muito difícil para um jornalista acostumado com as ruas realizar o seu trabalho de dentro da redação, fazendo as entrevistas via Zoom, perdendo aquele momento tão importante do contato pessoal com o entrevistado.”

(Correspondente internacional)

A pauta é uma só. A pandemia tomou conta do noticiário. A grande maioria das pautas gira em torno desse assunto e de seus desdobramentos, como impactos na saúde mental, na economia e na renda da população. Outros temas dificilmente ganham espaço.

“Tudo está voltado para a pandemia. Ainda não é a hora de falar de outros temas.”

(Diretor de redação de canal de TV)

Setorista virou generalista. “Aqui não existem mais editorias, todos cobrem coronavírus. Essa é a prioridade”. A declaração é de um repórter especial de um portal de notícias consultado pela InPress. A realidade força editores a repensarem a estrutura da equipe com o objetivo de juntar esforços na cobertura da crise.

“Consigo cobrir empresas até as 17h. Depois disso sou alocada no esforço de reportagem de geral.”

(Editoria de empresas de publicação de negócios)

Virando a noite. Para dar conta de acompanhar tudo o que acontece no país e no mundo com relação à Covid-19, jornalistas estão trabalhando dobrado. O tempo ficou ainda mais curto para se relacionar com as fontes. Por isso, ser direto é fundamental. “Quem tiver informação relevante, por favor, facilite. Não mande link de lives enormes, áudios e até informações inseridas em artes”, disse uma editora de economia.

“A produção sobre coronavírus é insana. Diariamente, produzimos uma média de 200 conteúdos sobre o tema para o portal.”

(Coordenadora de jornalismo de jornal de grande circulação)

Mais do mesmo. Ter um bom conteúdo em mãos, com uma abordagem criativa, para oferecer ao jornalista faz diferença. Muitos reclamam que recebem diariamente um volume enorme de mensagens repetitivas, como “soluções da empresa para o trabalho remoto”. O contato via WhatsApp, segundo uma editora de jornal impresso, é mais eficaz do que por e-mail.

“Não sei quantas vezes já recebi sugestões de pautas que foram disparadas para uma listagem de mailing do tipo: ‘Como o Coronavírus está impactando a rotina das startups?’”

(Editor de portal de tecnologia)

Oportunismo. Não duvide do faro do jornalista para identificar oportunismo de algumas empresas que tentam aproveitar o momento crítico para apenas impulsionar suas vendas, sem oferecer de fato uma ação transformadora para a sociedade. É preciso mostrar que elas realmente estão fazendo a diferença.

“Tenho recebido inúmeros releases divulgando iniciativas para ajudar no enfrentamento dos efeitos do coronavírus. Não é difícil perceber quem embala no altruísmo uma jogada de mercado. Aí pega muito mal.”

(Editor de agência de notícias)

Rapidez na resposta. Com o aumento do volume de matérias, o jornalista tem menos prazo para apurar. Sendo assim, quem responde mais rápido aumenta as chances de protagonismo na cobertura.

“Os prazos são insanos... Entrevisto quem me retorna mais rápido.”

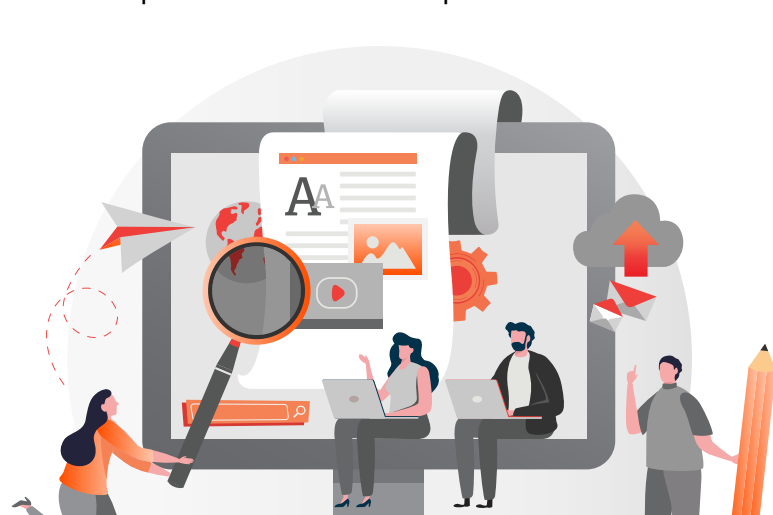
(Jornalista de finanças de agência de notícias)

Como agir?



7 dicas para manter um bom relacionamento com a imprensa agora

- 1 Seja ágil.** Caso o jornalista aceite entrevistar sua empresa, retorne rápido.
- 2 Pense em como seu negócio pode ajudar a sociedade nesse momento difícil.** Mas cuidado com anúncios oportunistas. Pense se a iniciativa ajuda os principais gargalos da sociedade. Lembre-se que produtos e descontos são obrigações da empresa, não possuem caráter social. Confira abaixo alguns casos positivos de marcas.
- 3 A maioria dos jornalistas não está mais na redação,** portanto o envio de press kits deve ser realizado de forma virtual ou para o endereço pessoal do jornalista.
- 4 Encontros de relacionamento estilo meet and greet devem ser repensados.** Como o tempo do jornalista está apertado, orientamos o uso de videoconferência para fins similares apenas em casos muito específicos.
- 5 Entenda que talvez você não consiga falar com seu setorista.** Esteja preparado para lidar como alguém que não é especialista na sua vertical.
- 6 Facilite o trabalho do jornalista.** Como o profissional não está em suas condições normais de trabalho, sem a infraestrutura necessária, sai na frente quem torna seu trabalho mais simples. Com isso, suas chances de cobertura são maiores.
- 7 Adapte seu planejamento de relações** com a mídia levando em conta esse novo cenário.



Bom exemplo: empresas que acertaram em ações transformadoras



Líder da área de propósito da InPress Porter Novelli, [Eraldo Carneiro](#) selecionou ações que foram bem-sucedidas no cenário de crise.

A **Claro** agiu rápido para atenuar os impactos do isolamento social e ampliar o acesso público à informação. Aumentou a velocidade de banda larga fixa a todos os assinantes e liberou o acesso à rede de wi-fi público, inclusive a quem não é cliente.

A **Ambev** adaptou sua linha de cervejaria na fábrica de Barra do Piraí (RJ) para produzir 500 mil garrafinhas pet de álcool em gel e doá-las à rede pública. Além disso, está financiando a construção de um hospital com 100 leitos em São Paulo.

Em parceria com a **Carbon**, a **Adidas** passou a fabricar protetores faciais utilizando a tecnologia de impressão em 3D da estrutura de treliça de seus calçados, que são destinados a socorristas e profissionais de saúde.

A **Vale** importou da China 5 milhões de kits de testes rápidos para a verificação de infecção pela Covid-19 e lançou um edital público para apoiar soluções que reduzam os impactos do novo coronavírus na sociedade.

Cursos online e apoio no recrutamento de profissionais para as áreas de saúde, supermercados, delivery e instituições de apoio social foram disponibilizados gratuitamente pelo **LinkedIn**.

A **Braskem** abriu uma linha de crédito de 1 bilhão de reais a pequenas e médias empresas para fabricação de materiais hospitalares essenciais. Mobilizou seus clientes e parceiros no esforço de combate à pandemia, além de contribuir para a manutenção de empregos durante a crise.

Na terça (14), o Jornal Nacional quebrou seu protocolo para apresentar a **série especial Solidariedade S/A**, um projeto que será exibido diariamente no jornal e que mostra as ações de empresas no combate à pandemia da Covid-19. Normalmente, de acordo com as regras do grupo, a emissora nunca expõe os nomes das empresas que aparecem em suas reportagens. Mas, nesse caso, as marcas foram (e serão) reveladas.