ASSESSORIA DE IMPRENSA E MEDIA TRAINNING

E-BOOK 5/2021

FEN
Fundação
ECOLÓGICA
NACIONAL

EXPEDIENTE

© Copyright 2021

Ebook 5/2021 - Assessoria de imprensa e media trainning

Uma publicação da
FEN – Fundação Ecológica Nacional
CNPJ – 17.971.099/0001-71
Rua Santo André nº 534, Jd. Europa, São Jose do Rio Preto – SP - CEP: 15014-490

Presidente da Diretoria Executiva
Ovasco R. A. Rezende

Presidente do Conselho Curador
Ulisses Ramalho de Almeida

Gestão Jurídica
Barbara de Freitas

Distribuição e circulação eletrônica em formato PDF
Edição nº 05 - Maio de 2021

Textos
Gilberto Musto
Consultor político e escritor

Diagramação
Tais Carniatto

PALAVRA DO
PRESIDENTE

Ovasco R. A. Rezende

Comunicação e relacionamento

Podemos ter a certeza de que os tempos em que vivemos, a comunicação e o conhecimento, nos remete a um cenário muito mais aprimorado e veloz, na troca de informações, notícias e opiniões pelos mais diversos meios.

A internet desde 2003, oferece a oportunidade de que se produza e divulgue conteúdos por intermédio de sites e plataformas de redes sociais, a horizontalização da comunicação tornou-se mais dinâmica e democrática.

Muitas pessoas imaginam que estes canais acabam por substituir a mídia tradicional, como rádio, televisão, jornais e revistas. Minha análise é que nesta seara, nada é substituído e sim, incorporado.

Basta checar nos veículos tradicionais as plataformas que utilizam para continuarem próximos de seu público alvo. Assim, para um bom candidato ou político, o relacionamento com a imprensa deve ganhar características profissionais.

Neste nosso e-book, o media trainning é ponto focal para que possamos ter a melhor relação com profissionais da imprensa e comunicadores formadores de opinião.

Essa relação produz em curto espaço de tempo, um avanço significativo na carreira do político, pois dependendo do tratamento que designa aos jornalistas terá, com certeza, um bom retorno em espaço e conteúdo. O caminho para isso, detalhamos nesta publicação, mas se tornar fonte confiável dos profissionais da comunicação é o desejo e a conquista de poucos.

Temos a mídia espontânea, a mídia paga e a compartilhada. É nestes eixos da comunicação que o relacionamento se torna um item altamente importante para o sucesso de um projeto político.

Desejo a você uma boa leitura.

Grande abraço e desfrute desse e-book!

ÍNDICE

1 Comunicação política.....05

2 Relacionamento com a imprensa.....07

3 O assessorado precisa de quê?.....10

4 Candidato de primeira viagem.....13

5 Gravação.....15

6 Brainstorm.....17

7 Media trainning.....19

8 Na prática.....24

1

COMUNICAÇÃO **POLÍTICA**

A comunicação, do ponto de vista político, deve ser entendida, segundo o autor Jorge Duarte, como o "discurso e ação de governos, partidos e seus agentes na conquista da opinião pública em relação a ideias ou atividades que tenham a ver com poder político, relacionado ou não a eleições." Um dos pilares da comunicação é a informação. E, uma comunicação eficiente deve ser compreendida pelo público por meio de alguns canais, um deles é a imprensa.

2

RELACIONAMENTO COM A **IMPRENSA**

A imprensa, de acordo com Duarte, é um dos principais atores no campo da comunicação pública. Por isso, para prestar contas à sociedade, disseminar as mensagens de maneira mais assertiva aos veículos de comunicação, às empresas e demais entes governamentais, é fundamental que o político tenha, ao seu lado, um profissional da comunicação para propor pautas proativas relacionadas ao desempenho do seu mandato. Esse profissional é o jornalista que desempenha, entre suas atividades, a função de assessoria de imprensa.

A atividade pode ser definida como "a gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa". Por meio desse relacionamento, o assessor vai auxiliar na construção da imagem do candidato/eleitor, vai trabalhar para gerar mídia espontânea, preservar o bom relacionamento com a imprensa e prepará-lo para um debate. Trata-se de uma atividade essencial para mediar o relacionamento com a mídia.

O assessor de imprensa é quem vai ajudar o político a alcançar a opinião pública, ele vai identificar e pautar o agente político sobre o que é notícia de interesse coletivo da sociedade e em que formato ela deve ser comunicada, seja por meio de uma nota exclusiva para colunistas, por meio de coletiva de imprensa, de releases ou artigos de opinião.

Após produzir o material, o assessor vai definir as estratégias de divulgação. Entre elas, está o envio da sugestão de pauta aos jornalistas de redação. Classificamos esse processo de assessoria proativa.

A partir dessa sugestão, e de uma boa articulação do assessor de imprensa com o veículo, é possível "emplacar" sua fonte como especialista no assunto. Então, o assessorado terá a oportunidade de conceder entrevistas para discorrer sobre assuntos de interesse.

É muito comum, principalmente na assessoria de imprensa parlamentar, o caminho inverso. Por ser detentor de vários assuntos de interesse público, o político é frequentemente demandado pela mídia. E, nesses casos, quem recebe a demanda, analisa se é oportuno ou não, encaminha o pedido de entrevista e prepara a fonte, conduz o processo de assessoria reativa.

3

O **ASSESSORADO** PRECISA DE QUE?

Em seu livro "Como Lidar com Jornalistas", Geraldo Sobreira, experiente jornalista que atuou também como assessor de imprensa, lembra que além do contato sistemático com jornalistas, o político precisa de uma estrutura que o informe sobre o que está acontecendo.

Uma análise de mídia eficiente tem a função de identificar não só o que está acontecendo, mas o que pode se tornar notícia. O que interessa aos jornais, o que não vai interessar. O que pode ser publicado, o que não pode. O que dá matéria para TV e o que não dá. O que precisa ser imediatamente respondido.

A confiança no assessor de imprensa é tão importante quanto a credibilidade da fonte junto aos jornalistas, ensina Sobreira. O assessor deve funcionar como um consultor.

O bom assessor não aceita qualquer informação do assessorado para passar aos repórteres, ainda que seu cliente insista.

Ainda de acordo com o autor, há três tipos de assessores de imprensa:

• **O bom assessor –** Consciente da necessidade dos repórteres de falar com a fonte, vai fazer o máximo para possibilitar o contato. Desde, é claro, que isso seja conveniente para a fonte. O bom assessor sabe filtrar ou selecionar os pedidos dos jornalistas e botar a fonte em contato direto com a mídia. O assessor também é fonte, mas não pode perder de vista que a fonte primária, que de fato interessa, é o assessorado.

• **O burocrata:** É aquele que nunca tem informação nem acesso à fonte.

• **O enxerido:** É o que se comporta como se fosse a própria fonte. Interfere nas entrevistas, procurando falar mais que o assessorado.

Ao enviar um release ou aviso de pauta, o bom assessor precisa avaliar como se comportaria se estivesse na redação e recebesse aquele texto. Se não há notícia, é melhor evitar o desgaste.

4

CANDIDATO DE **PRIMEIRA VIAGEM**

O candidato de primeira viagem terá que aprender que os jornalistas não estão a qualquer hora à disposição dele. E que não adianta dar informação importante às nove da noite. Explicar isso ao assessorado é função do bom assessor de imprensa.

Outro ponto importante a ser observado: a notícia sempre vaza. Ou seja, se o político tiver um segredo, é melhor tomar a iniciativa de divulgá-lo, tendo assim, o controle da narrativa, do que esperar ser pego pelo tsunami e precisar nadar contra a corrente.

5

GRAVAÇÃO

Toda entrevista coletiva do candidato deve ser gravada. Assim, se houver divergência entre o que sai na mídia e o que o candidato falou, não fica a palavra de um contra a de outro.

A gravação também serve para avaliação da performance do candidato. Depois, é importante o exercício de avaliar as gravações, identificar com a equipe de assessoria os pontos fortes e os fracos.

6

BRAINSTORM

É importante que o candidato esteja sempre informado sobre o "tema do dia". Ao conceder uma entrevista, evite consultar seus assessores. Isso passa a imagem de insegurança e despreparo.

Seja didático, sem ser chato. Não trate o repórter como se ele não soubesse de nada e você tivesse o domínio completo do fato. Outra dica de Geraldo Sobreira: não espiche o pescoço para tentar ler o que o repórter está escrevendo.

Características do assessor de imprensa:

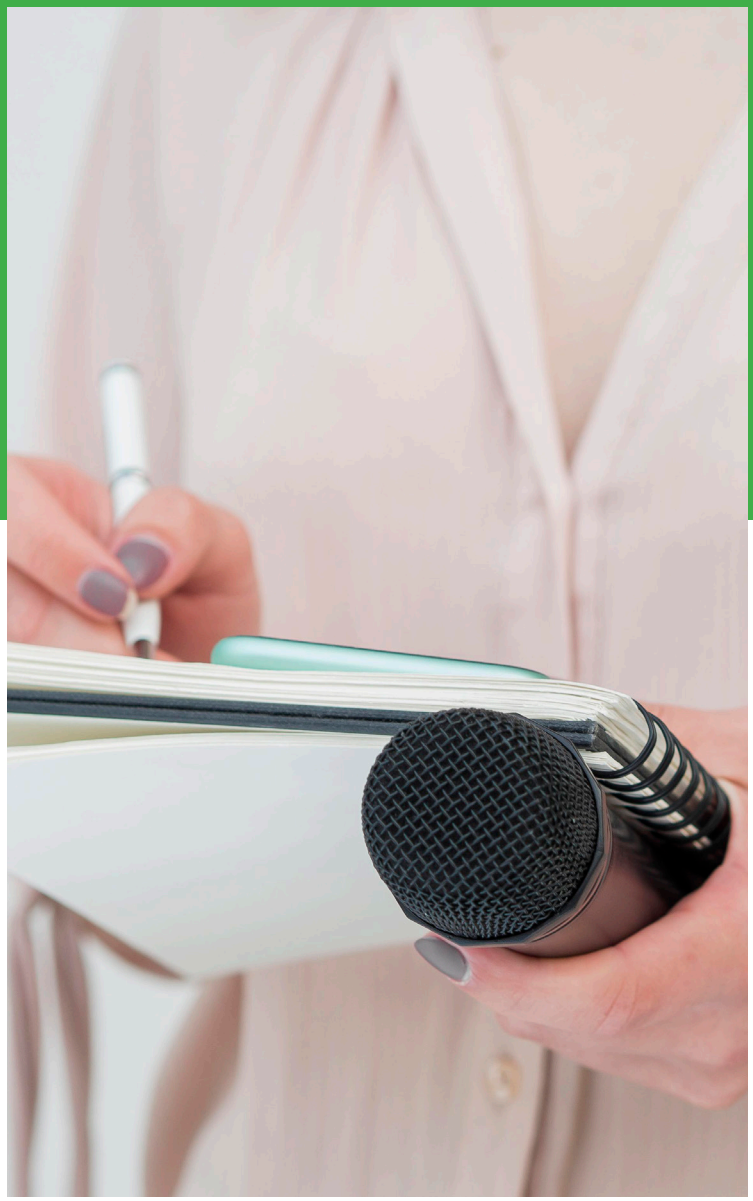
- Tem transparência nas relações com a imprensa
- Sabe administrar conflitos
- Não sonega informações
- Encaminha soluções para os problemas
- É facilitador, interlocutor e mediador das relações fonte-jornalista
- Planeja e organiza o trabalho da Assessoria de Imprensa
- Está conectado com acontecimentos nacionais e internacionais
- Tem o feeling adequado a cada veículo; antecipa-se a uma boa pauta
- Conhece horários e dias de fechamento das redações
- Prepara a fonte para uma entrevista clara, objetiva e competente
- Orienta a fonte para entrevistas por telefone
- Planeja entrevistas coletivas, quando necessárias
- Pensa e providencia fotografias, imagens para TVs, gráficos e tabelas
- Não pede para ver a pauta nem a matéria antes da veiculação
- Não privilegia veículos nacionais em relação aos locais e regionais
- Mantém um mailing list atualizado e organizado
- Mantém o site da instituição, do assessorado e da assessoria organizados, atualizados e ágeis
- Mantém um banco de dados com informações básicas do assessorado, da instituição e dos temas a serem divulgados
- Não visita redações em horários inadequados e sem agendamento
- Não assume o papel de porta-voz

Das características mencionadas acima, vamos focar no preparo da fonte para uma entrevista clara, objetiva e competente; na orientação da fonte para entrevistas por telefone e no planejamento e condução de entrevistas coletivas.

Para isso, é fundamental que a assessoria de imprensa realize, com seu cliente, uma das suas principais estratégias, o media trainning.

7

MEDIA TRAINNING



O media trainning é um treinamento para aperfeiçoar a capacidade de se relacionar com os jornalistas em entrevistas e em encontros de relacionamento.

É a oportunidade para que o político desenvolva habilidades para melhorar sua imagem, além de enriquecer seu conhecimento sobre o formato de cada veículo de comunicação e como conceder entrevistas para a televisão, veículos impressos, como se apresentar em um evento, qual vestimenta adequada e até mesmo a forma de gesticular.

Ao investir nesse treinamento, o político verá com mais clareza a importância do trabalho da mídia. Saberá que cultivar o bom relacionamento com o jornalista ajudará a não o ver mais como um profissional que o intimide. Saberá, também, que o jornalista estará ali para extrair uma informação e divulgar amplamente, em sua grande parte, o trabalho ou atuação política.

Claro que existirão temas mais sensíveis e, por isso, o profissional de assessoria de imprensa irá preparar o porta-voz para transmitir a mensagem adequada para esclarecer os fatos e, reverter, uma possível crise. Para isso, esteja pronto para comunicar a informação. E, lembre-se, a verdade gera credibilidade.

7.1 DINÂMICA

O media trainning pode ser individual ou em grupo. A depender do nível de preparo, é preciso contratar uma equipe para aplicar um treinamento mais robusto, em sessões mais longas. A seguir, algumas técnicas que podem ser aplicadas, de acordo com a consultora FSB Comunicação:

Pode-se iniciar com uma entrevista surpresa com o porta-voz. Essa entrevista é gravada e feita por um jornalista experiente ou que esteja em algum veículo para trazer uma avaliação inicial de nivelamento.

Após esse momento, é iniciada a parte teórica do treinamento, também feita por profissionais experientes que vão explicar ao porta-voz como se dá a relação com a imprensa e qual a melhor forma de se posicionar perante a mídia.

Nesse momento, também são trabalhadas as mensagens-chave (key messages) que deverão ser reforçadas ao longo da fala. Para fechar, ainda é feita nova simulação de entrevista e o porta-voz recebe orientações dos profissionais.

Com a gravação das entrevistas, é feita uma análise detalhada com relatório analítico sobre todos os pontos a serem trabalhados, acertos e características daquele porta-voz que são positivas para a sua aparição pública.

No media trainning também são utilizadas técnicas para desenvolver a oratória, uma ferramenta que vai auxiliar no processo de argumentação e convencimento ao longo do discurso.

As técnicas da oratória envolvem organização no discurso, gestão do tempo, inteligência emocional para lidar com temas sensíveis e responder com segurança sem transparecer nervosismo, além de domínio do assunto e da empatia com o público para atrair atenção. A ideia é que quem está fazendo o treinamento seja o mais duro possível com o candidato. Por isso, é interessante que ele esteja preparado para o "massacre" tendo em mente que aquilo não é pessoal ou que contrate uma equipe externa para fazê-lo.

É bom que o político seja sincero para dizer se é possível um treinamento com a própria equipe ou se é melhor contratar uma empresa especializada.

A proposta é sempre fazer uma grande imersão, estudar o candidato, gravar sua participação em entrevistas e depois destrinchar, ponto por ponto, o que deve ser trabalhado.

7.2. MEDIA TRAINNING PARA DEBATE

Aqui, o candidato terá que ser preparado para o "chumbo trocado". O time de media training desempenha o papel de adversário. E precisará ser o mais cruel possível. Fazer todas as perguntas constrangedoras, para que o candidato esteja preparado para respondê-las.

É preciso treinar o gestual, a respiração e o tom de voz. Para que não transpareça irritação, raiva, descontrole, nervosismo. É um momento delicado e quem souber aproveitá-lo, tira vantagem no jogo de sedução do eleitor. O treinamento precisa ser exaustivo, para que surta os resultados esperados. Deve ser feito antes de cada debate, cada enfrentamento.

7.3. MEDIA TRAINNING PARA CRISE

Nesse treinamento, é hora de fazer todas as perguntas delicadas, confrontar os dados, ser o mais duro possível. O político deve manter a postura impassível, não transparecer desagrado. Demonstrar segurança.

É possível ter de lidar com a crise por muito tempo. Quanto mais seguro for o discurso, maiores chances de desmontar a acusação o mais rapidamente possível.

Com um media training eficiente, é possível, inclusive, virar a crise a seu favor.

8

NA **PRÁTICA**

Antes de pôr em prática, é fundamental que a fonte cumpra o prazo do jornalismo (deadline) para ter um bom relacionamento com o jornalista.

Do impresso às rádios, da televisão às lives. Como aparecer melhor na hora da entrevista? Veja, abaixo, dicas sobre domínio de conteúdo, expressão corporal e ritmo de fala para aprender a se comunicar com confiança, segurança e assertividade.

PREPARE-SE

- Defina a mensagem com clareza.
- Organize o discurso.
- Se possível, inclua dados que comprovem o que vai apresentar
- Tenha segurança nas informações
- Tenha em mãos o perfil da mídia para quem você vai falar, faça um roteiro sobre aquilo que conhece sobre o assunto
- Defina mensagens-chave
- Adeque a linguagem ao público-alvo
- Tente focar a mensagem respondendo aos seguintes questionamentos: o quê? quem? quando? como? por quê?
- Não queira conduzir e nem impor as perguntas que devem ser feitas, não peça para ler ou ver a entrevista antes de ser publicada.

AJUSTE DE COMPORTAMENTO

• Varie a dinâmica da sua voz. Aumente um pouco o tom de voz, tenha o controle da respiração
• Atente para a linguagem não-verbal
• Mantenha a postura
• Evite ajuste no relógio ou aliança, por exemplo, evite gestos que tirem a atenção do público
• Seja empático, transmita aquilo que você verdadeiramente quer passar, sem ironia, transpareça humildade
• Transmita um posicionamento sólido e uma imagem favorável
• A linguagem corporal deve transmitir confiança
• O contato visual é fundamental. Olhe nos olhos do seu interlocutor.

DURANTE A ENTREVISTA

• Fuja dos jargões e dos vícios de linguagem, passe a mensagem de forma clara
• Não use termos técnicos, traduza para uma linguagem simples, mas não seja simplório
• Fale na ordem direta e em frases curtas. Seja objetivo, não seja prolixo
• Se a pergunta for negativa, procure responder no positivo dando enfoque na mensagem central
• Mesmo que o entrevistado não tenha perguntado, você pode se fazer valer do momento final para reforçar sua mensagem. Use expressões como: É importante destacar // É preciso deixar claro que // Aproveito para reforçar.

Ao ser questionado sobre um tema que não tem domínio, o mais prudente é dizer que não poderá respondê-la ou que vai levantar as informações com sua assessoria e responder posteriormente.

ENTREVISTA EM OFF

Muito importante aqui chamar atenção para esse termo. **"Em off"** é um jargão utilizado quando a fonte passa uma informação exclusiva ou de bastidores para o repórter, mas não quer ser identificado. Cabe ao repórter não revelar o nome da fonte, portanto, mais uma vez ressaltamos a necessidade de um bom relacionamento com o jornalismo, que tenta proteger suas fontes para manter a própria reputação.

O off é muito importante para estreitar a relação com o repórter. Você vai precisar de uma relação de confiança com o repórter para quem está passando a informação.

Ele também serve para passar uma "dica", uma boa pauta que você identificou e caberá ao jornalista apurar.

O off também pode ser usado pelo assessor de imprensa, para dizer o que o candidato gostaria de dizer mas fica melhor se transmitido por outra pessoa.

É um grande "acordo de cavalheiros" onde o que interessa é a informação e não de onde ela partiu.

Vale lembrar que a lei assegura ao jornalista o direito de não revelar a fonte. Portanto, você estará seguro. Desde que tenha passado a informação em off para um jornalista confiável.

Quem vai identificar esse jornalista é o assessor de imprensa.

ENTREVISTA PARA TVS

A TV é um dos meios de maior alcance do público, por isso, deve redobrar a atenção na preparação.

Cabe à assessoria de imprensa apurar, com antecedência, as condições do formato da entrevista (se ao vivo, gravado, se terá participação de outros entrevistados, tempo de duração, etc.). Importante ressaltar que, em um jornal diário, as respostas precisam ser mais curtas e objetivas e, em programa com maior tempo de duração, a resposta pode ser mais complexa e prolongada. De todo modo, seja sempre o mais conciso possível, para que as falas não corram o risco de ser editadas ou retiradas de contexto.

Não se concentre na luz de estúdio, ou no ponto no ouvido.

Não tente pegar no microfone, ele é conduzido pelo repórter.

Não olhe para a câmera, olhe para o repórter e, quando quiser enfatizar a mensagem, aí sim, olhe para a câmera.

ENTREVISTA PARA RÁDIO

No rádio, as notícias são mais coloquiais, e são valorizadas por seu conteúdo. A dica é falar pausadamente e, se preciso, repetir duas vezes as informações importantes.

ENTREVISTA PARA VEÍCULOS IMPRESSOS

A mídia impressa tem espaço mais limitado e o prazo de resposta é mais curto, por isso, é bom investir em relacionamentos duradouros com os repórteres e conceder entrevista mesmo que não possa falar tantos detalhes do assunto.

ENTREVISTA PARA VEÍCULOS ONLINE

Repórteres de veículos on-line precisam, habitualmente, da notícia em tempo real. Eles não vão ter tempo para esperar pela sua disponibilidade. Então, avalie com a sua equipe: vale a pena falar sobre o assunto? Você tem conhecimento suficiente para abordar aquele tema? Se a resposta for sim, vá em frente.

VÍDEOS E ENTREVISTA EM VIDEOCHAMADA

A novidade surgiu com a pandemia e promete se perpetuar. É como uma entrevista presencial, mas feita à longa distância via chamada telefônica ou por algum programa de computador. Aqui, a dica é tratar como se fosse uma entrevista ao vivo para TV. Olhe sempre para a câmera. E coloque a câmera na altura dos seus olhos.

Mantenha uma distância razoável da tela, para não ficar com "cara de bolacha".

A distância que você deve manter da câmera ou do celular é de mais ou menos um braço.

Se você estiver fazendo um vídeo para mandar para a TV ou para postar nas redes sociais do candidato, é preciso manter o celular na horizontal.

Se o vídeo for para mandar para os seus eleitores por WhatsApp ou para os stories do Instagram ou Facebook, aí o celular precisa estar na vertical.

Fique sempre de frente para a luz. Nunca de costas pra ela.

Em tempos de home office, é bom se preocupar com os barulhos adicionais. Mas isso não é um grande problema. É preciso tomar cuidado, isso sim, com o que está ao fundo. Não use recursos que desfoquem ou que criem um fundo artificial. Fica muito falso.

Nas entrevistas, é possível que a imagem do repórter apareça num canto da tela. Ainda assim, sua melhor alternativa é olhar para a câmera. Isso evita que seus olhos pareçam tortos. Cuidado com a altura da câmera. Evite que apareça o teto.

COLETIVA DE IMPRENSA

O treinamento para uma coletiva envolve a organização do discurso, o ensaio das perguntas e respostas para evitar erros.

Após colocar em prática esse treinamento, o candidato terá a mídia como aliada. Certamente, o político será visto como aquela pessoa que se expressa bem diante das câmeras, é acessível, consegue se comunicar com clareza e, consequentemente, dará mais entrevistas. O resultado: imagem positiva, credibilidade e boa reputação.

Fontes consultadas:
99 dicas para aparecer bem na imprensa
Sites: FSB Comunicações, In Press Oficina, Comunicação Integrada
Livro: Como Lidar com Jornalistas, de Geraldo Sobreira

FEN

Fundação
ECOLÓGICA
NACIONAL