

**Escola de Governo  
do Distrito Federal**

**Secretaria Executiva  
de Valorização  
e Qualidade de Vida**

**Secretaria  
de Economia**



Curso

## **Media training**

Apresentação

**Governador do Distrito Federal**

Ibaneis Rocha

**Secretário de Economia do Distrito Federal**

José Itamar Feitosa

**Secretária Executiva de Valorização e Qualidade de Vida do Distrito Federal**

Adriana Barbosa Rocha de Faria

**Diretora-Executiva da Escola de Governo do Distrito Federal**

Juliana Neves Braga Tolentino

**Escola de Governo do Distrito Federal**

Endereço: SGON Quadra 1 Área Especial 1 – Brasília/DF – CEP: 70610-610

Telefones: (61) 3344-0074 / 3344-0063

[www.egov.df.gov.br](http://www.egov.df.gov.br)

Curso  
**Media training**

Joyce da Hora Duarte Barroso



## Treinamento de mídia

Tem como objetivo capacitar o servidor a se relacionar com a imprensa, a se portar de forma adequada e a passar a segurança que o cargo público exige.



## A importância da comunicação

A comunicação representa um dos fenômenos mais importantes da espécie humana.

Compreendê-la implica voltar no tempo, buscar as origens da fala, o desenvolvimento das linguagens e verificar como e por que ela se modificou ao longo da história.

## Comunicação – conceito

De imediato, podemos classificar a comunicação conforme propõem os dicionários, assim o termo seria apenas mais um substantivo feminino: “1. ato de comunicar; informação, aviso; 2. passagem, caminho, ligação”.

(ROCHA, 1997, p. 154)

Mas tal classificação, além de insuficiente para descrever o fenômeno, serve-se do longo processo de desenvolvimento da linguagem para simplificar um dos fenômenos mais importantes da socialização, cujos limites sempre estão por vir.

“Hoje o homem tenta lançar pontes (ainda que hipotéticas) não apenas sobre a origem do universo, sobre o chamado *Big Bang*, mas também sobre as raízes remotas dos códigos da comunicação humana. Consta que a capacidade comunicativa não é privilégio dos seres humanos; está presente e é bastante complexa em muitos outros momentos da vida animal, nas aves, nos peixes, nos mamíferos, nos insetos e muitos outros”.

(BAITELLO JÚNIOR, 1998, p. 11)

## Comunicação – origem

A palavra comunicação deriva do latim *communicare*, que significa “tornar comum”, “partilhar”, “conferenciar”. A comunicação pressupõe, desse modo, que algo passe do individual ao coletivo, embora não se esgote nessa noção, uma vez que é possível a um ser humano comunicar-se consigo mesmo.

## Breve resumo da história da comunicação

1. 3.800 a.C. – Enquanto o homem não sabia falar, do jeito como fazemos hoje, valia fazer desenhos em cavernas, a partir de pigmentos de argila, hematita e carvão vegetal;
2. 3.200 a.C. – Os sumérios criaram alfabetos formados por figuras que representavam objetos do cotidiano. Com a sistematização desse tipo de desenhos, os fenícios também desenvolveram um modelo de escrita.

3. 3.000 a.C. – Surgia o sinal de fumaça, uma maneira de informar à distância. Indígenas americanos foram os primeiros a usar os sinais, que seguiam um princípio depois adotado nos telégrafos: um cobertor abafava o fogo e soltava a fumaça em intervalos regulares.
4. 2.900 a.C. – Começava a ser usada uma das formas de se enviar dados mais resistentes ao tempo: o transporte de mensagens com pombos-correio. Os registros mais antigos datavam do Egito de Ramsés II, mas até 2002 as aves ainda eram usadas pela polícia indiana.
5. 550 a.C. – O tataravô do correio atual nasceu com Ciro II, rei da Pérsia, que desenvolveu um sistema de postos de parada para os homens que levavam cartas a cavalo.

6. 1455 – Para a mídia surgir e facilitar o acesso à informação, foi necessário que Johannes Gutenberg melhorasse a impressão, que já existia havia 14 séculos, na China.
7. 1837 – O americano Samuel Morse (1791-1872) criava o telégrafo. Ele queria um jeito de trocar mensagens que o governo americano não entendesse.
8. 1893 – Aparecia o rádio, atribuído ao italiano Guglielmo Marconi (1874-1937).

9. 1929 – O cientista russo Vladimir Zworykin (1889-1982) apresentava o kinoscópio; o precursor da televisão.
10. 1960 – Lançado pelos EUA, o primeiro satélite refletia sinais enviados a partir da Terra.
11. 1994 – O governo americano liberava a circulação da World Wide Web. Uma forma civil de troca de informações entre as redes de computadores militares. Pronto, estamos quase todos *on-line*.

Fonte: Aventuras na História – Editora Abril.



## O que é uma notícia?

- Informação nova;
- Divulgação de mudança, alteração no já existente;
- Fato de interesse público;
- Acontecimento que dá origem a uma história;
- Narrativas que contam a realidade;
- Matéria-prima do jornalismo.



“O conceito de notícia – em que pese o uso amplo da palavra *news* (notícia) em inglês – pode ser, assim, substituído pela expressão informação jornalística. Essa expressão não é apenas uma estruturação de dados convenientemente tratados [...]. É mais do que isso: é a exposição que combina interesse do assunto com o maior número possível de dados, formando um todo compreensível e abrangente.”

(LAGE, 2005, p. 112-113)

## As principais perguntas que devem ser respondidas para produzir uma notícia são:

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

## O entrevistado, o porta-voz, o interlocutor

O emissor obterá êxito quando conseguir transmitir a mensagem com eficiência ao receptor.

A mensagem não depende somente do que se fala, mas de como se fala e em que circunstância.

A imagem influencia, e muito, na mensagem – gestual e aparência (postura, vestimenta, expressão).

## Impacto da comunicação

- Palavras (conteúdo) – 7%;
- Voz (entonação, volume, ritmo, velocidade) – 38%;
- Comunicação não verbal (gestos, postura, contato visual) – 55%.

A. Mehrabian\*.

\*Albert Mehrabian, professor emérito de psicologia da Universidade da Califórnia (UCLA). A partir de 1967, conduziu estudos que originaram a Teoria 7-38-55, publicada no Journal of Consulting Psychology com o título “Inference of attitudes from nonverbal communication in two channels”. O estudo indica que, no processo de comunicação, 7% do impacto da mensagem decorrem de seu conteúdo, 38% da comunicação verbal e 55% da linguagem não verbal.

## Quem é o jornalista, o repórter, o entrevistador?

É, por vocação, um ser essencialmente curioso, desinibido, ousado e ávido por notícias.

Não raro ultrapassa limites éticos para conseguir um bom furo de reportagem.

Como em toda profissão, existem bons e maus profissionais. Há até a chamada “imprensa marrom”.

## Quem é o jornalista, o repórter, o entrevistador?

Com o inchaço do mercado, o jornalista brasileiro hoje sofre com concorrência desmedida, jornada de trabalho, às vezes, superior a 12 horas, baixos salários para a maioria e pressão de sempre correr contra o tempo para a entrega do seu produto. É o famoso *deadline*.

Geralmente, gosta do que faz e conta com prestígio social.

Baseado no livro *Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012*, de Jacques Mick (Coord.) e Samuel Lima – Editora Insular.

## Tipos de meios de comunicação

- TV – aberta, fechada, corporativa;
- Rádio – música, notícias, comunitária;
- Impresso – jornais, revistas, publicações especializadas;
- *Internet* – áudio, vídeo, texto.

## Entrevista para TV

- Informação condensada.
- Clareza e objetividade.
- Dica importante: sempre que possível, comece e termine um raciocínio em, aproximadamente, dez segundos (principalmente, se a entrevista for para a TV aberta, na qual o tempo é mais apertado).
- Uma explicação didática ajuda no entendimento da mensagem.
- Evite termos técnicos (você não está falando para seus pares; quanto mais gente entender, melhor).

- A melhor forma de escapar de perguntas maliciosas é dominar o tema da entrevista.
- Não fale mais do que o necessário. Evite dar informações em *off*.
- Demonstre simpatia;
- Seja o mais natural possível. Uma voz enérgica transmite segurança (isso não quer dizer gritar);
- Mantenha postura confortável, mas ereta – boa aparência e postura adequada transmitem credibilidade;

- Evite roupas e/ou acessórios que possam chamar mais atenção do que a informação que você quer passar – ex.: roupas com cores e listras muito fortes, decotes, brincos, colares ou relógios muito grandes;
- Gesticule moderadamente;
- Olhe sempre para o entrevistador e não para a câmera (exceto em casos específicos, como chamadas ou entrevistas coletivas).

## Entrevista para rádio

- Semelhante à TV, exceto pela ausência de imagem;
- Informação condensada;
- Clareza e objetividade;
- A dica dos dez segundos também vale para o rádio;
- Didática facilita entendimento;
- Evite termos técnicos;
- A melhor forma de escapar de perguntas maliciosas é dominar o tema da entrevista;
- Não fale mais do que o necessário e evite informações em *off*;
- Naturalidade e energia na voz.

## Entrevista para veículo impresso

- Ao invés do tempo, como na TV e no rádio, o tamanho do texto/reportagem é medido pelo espaço – ex.: 15 linhas, 36 linhas;
- No impresso, a preocupação com o tempo da sua resposta, ou das frases, é menor, mas é sempre bom manter a informação condensada;
- Clareza e objetividade;
- Didática facilita entendimento;
- Evite termos técnicos;
- A melhor forma de escapar de perguntas maliciosas é dominar o tema da entrevista;
- Não fale mais do que o necessário e evite informações em *off*.

## Funcionamento dos veículos de comunicação

É preciso estar atento ao funcionamento dos veículos quando se quer divulgar uma informação.

Ex.: Se uma entrevista coletiva for marcada em um horário próximo do fechamento de um telejornal, e o veículo não julgar a notícia como prioritária para um *link* ao vivo, ela corre o risco de não ser veiculada.

No caso da TV e do rádio, cada programa ou telejornal tem um *deadline*, ou seja, um horário próximo do fechamento definido como limite para a chegada das reportagens à redação, já que é preciso editar o material antes de levá-lo ao ar.

No jornal impresso, o *deadline* é noturno, pois a edição do dia seguinte precisa ser impressa na gráfica.

## O que faz a assessoria de comunicação

- Orienta o assessorado a como proceder quando procurado pela imprensa;
- Atende às demandas dos jornalistas das várias áreas (rádio, TV, impressos, internet);
- Busca informações junto aos setores da instituição e administra o retorno das solicitações;
- Planeja e estabelece estratégias de comunicação na hora de dar retorno à imprensa ou quando vai sugerir temas que possam resultar em boas reportagens;
- Controla as informações que saem do órgão e a forma como saem, definindo uma pauta com temas que julga importantes para a imagem da instituição junto à sociedade;

- Produz e distribui *releases* ou textos contendo sugestões para matérias em jornal, rádio, TV, *blogs*;
- Emite notas à imprensa em situações de crise ou na falta de um porta-voz para entrevistas;
- Realiza cobertura de eventos em que a instituição ou seus integrantes participam; fotografa e produz textos jornalísticos para divulgação;
- Controla, arquiva e avalia informações divulgadas na mídia sobre a empresa e seus porta-vozes (*clipping*);
- Organiza e mantém atualizado um *mailing-list* (relação de veículos de comunicação, com nomes de diretores de redação, editores e jornalistas, com endereços, telefones, faxes e *e-mails*).

## Cuidados no relacionamento com a imprensa

- Muito cuidado com o jornalista “amigo”;
- Se tiver uma boa sugestão que contribua com a imagem positiva do órgão junto à sociedade, procure a Ascom e nunca a imprensa externa;
- O “vazamento” de informação não contribui para a imagem da instituição;
- Cautela com os comentários a terceiros. Basta que uma pessoa ouça algo nos corredores para que, no dia seguinte, esteja noticiado pela imprensa;



- Sempre que a Ascom indica um entrevistado para qualquer veículo de comunicação, o primeiro a saber é o entrevistado ou o chefe que o indicou;
- Não acredite quando for procurado diretamente por um jornalista sob a alegação de que foi indicação da Ascom;
- Duvide quando ouvir da imprensa que a Ascom foi procurada, não deu retorno, e que, por isso, o porta-voz foi procurado diretamente;
- Sua conversa com um jornalista poderá derrubar toda a estratégia de divulgação prevista pela Ascom;
- Cabe à Ascom definir qual o veículo adequado para divulgar aquele tipo de informação e que poderá aproveitá-la melhor.

## O que fazer

- Conte sempre com a ajuda da sua assessoria, inclusive para arrumar o cabelo ou auxiliar com a gravata ou com a roupa, na hora da entrevista para a TV ou quando for tirar fotos;
- Peça ao assessor ou à secretária que fique com os celulares durante a entrevista;
- Avise imediatamente quando um jornalista entrar em contato direto;
- Todas as entrevistas devem ser consideradas, mesmo as solicitadas por veículos e repórteres desconhecidos. Lembre-se de que o jornalista desconhecido de hoje pode ser o âncora de amanhã;

- Prepare-se para a entrevista; estude o assunto;
- Seja pontual;
- Caso atrase, avise ou envie um assessor no seu lugar;
- Tenha, sempre que possível, um roteiro ou notas preparadas pela assessoria;
- Se não possuir a informação, diga que a assessoria entrará em contato para esclarecer;
- Dê ao jornalista o seu cartão de visitas e colabore para que seu nome, cargo ou instituição sejam publicados corretamente.

## Evitar

- Desmarcar entrevistas;
- Desviar o olhar ou piscar muito; olhe nos olhos do entrevistador;
- Deixar à mostra documentos e informações que não sejam relativas ao assunto da entrevista;
- Estar desacompanhado da assessoria, mesmo em entrevistas pelo telefone;
- Usar gírias, jargões ou muletas do tipo “né”, “entende”, “justamente”, “então”, entre outros;
- Emitir sua opinião;

- Privilegiar esse ou aquele veículo ou repórter;
- Usar “eu acho”;
- Falar com linguagem rebuscada;
- Interromper entrevistas;
- Ficar de braços cruzados, mãos nos bolsos ou nas costas;
- Começar frases com negativas ou desculpando-se.

## **Jamais**

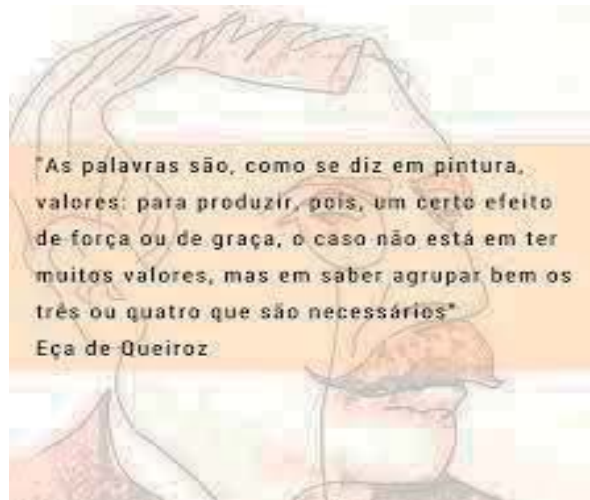
- Deixe-se induzir pelo entrevistador;
- Caia na provocação do repórter;
- Brigue com o jornalista, por mais que ele mereça;
- Divulgue seu telefone pessoal, endereço e informações particulares.

## Gerenciamento de crise

Objetivo: reduzir ou eliminar o impacto causado por adversidades em uma empresa ou em um órgão público.

- Montar um comitê para cuidar da crise;
- Mais do que nunca, manter a divulgação de informações oficiais centralizada na figura do porta-voz;
- Transparência, dentro do possível;
- Evitar o silêncio;
- Não mentir para a imprensa (se a mentira vier à tona, pode agravar a situação);

- Evitar situações de destempero (também pode agravar a crise);
- Evitar fugir das câmeras (pode demonstrar insegurança e antipatia);
- Um relacionamento cordial e salutar com a imprensa pode ajudar na hora de administrar uma situação de crise.



"As palavras são, como se diz em pintura, valores: para produzir, pois, um certo efeito de força ou de graça, o caso não está em ter muitos valores, mas em saber agrupar bem os três ou quatro que são necessários"  
Eça de Queiroz

## Referências

LAGE, N. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2005.

joycedahora@hotmail.com

98454-5842