

**Escola de Governo
do Distrito Federal**

**Secretaria Executiva
de Gestão Administrativa**

Secretaria de Economia



Curso *Media training*

Apresentação

A elaboração, a formatação e a revisão do material didático são de responsabilidade da instrutoria.

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

Escola de Governo
do Distrito Federal

Secretaria Executiva
de Gestão Administrativa

Secretaria de Economia

 GDF

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.



Escola de Governo
do Distrito Federal

Secretaria Executiva
de Gestão Administrativa

Secretaria
de Economia

 GDF

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. Constata 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. 9 – 1929 – O cientista russo Vladimir Zworykin (1889-1982) apresentava o kinoscópio; o precursor da televisão.
10. 10 – 1960 – Lançado pelos EUA, o primeiro satélite refletia sinais enviados a partir da Terra.
11. 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, *e-mails* e telefones – listas de transmissão, grupos de WhatsApp/Telegram).

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

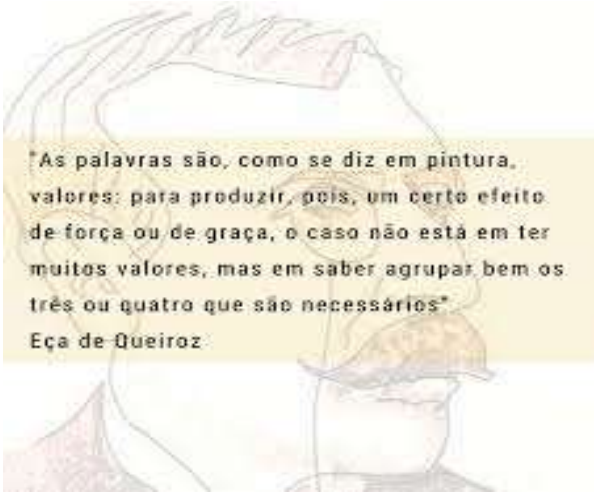
- Deixe-se induzir pelo entrevistador;
- Caia na provocação do repórter;
- Brigue com o jornalista, por mais que ele mereça;
- Divulgue seu telefone pessoal, endereço e informações particulares.

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.

 joyce.dahora
joycehdb@gmail.com
 98454-5842

Escola de Governo do Distrito Federal Secretaria Executiva de Gestão Administrativa Secretaria de Economia 

Escola de Governo do Distrito Federal Secretaria Executiva de Gestão Administrativa Secretaria de Economia  <http://egov.df.gov.br>