

Sumário

<i>Prefácio</i>	7
Altamir Tojal	
<i>Apresentação</i>	13
Luciane Lucas	
1. A prova dos dez ou Agregando valor a marcas e empresas pela divulgação jornalística	15
Nemércio Nogueira	
2. Guia rápido de sobrevivência na mídia	39
José Luiz Schiavoni	
3. Comunicação de crise: como reduzir riscos e potencializar a relação com a imprensa.....	57
Luciane Lucas	
4. A assessoria de imprensa e o gestor público: atenção à orquestra midiática.....	81
Ricardo Freitas	
5. Como potencializar o trabalho de sua assessoria de imprensa	101
Vera Dias	

6. Coletiva de imprensa: quando e como?	113
Renata Utchitel	
7. A presença do executivo no vídeo: o que a tela da TV conta e você não vê	135
Beatriz Thielmann	
8. O outro lado do media training: o que dizem os jornalistas?.....	155
Janete de Oliveira	

Prefácio

.....

ALTAMIR TOJAL

No dia-a-dia de assessor de imprensa e consultor de comunicação, confirmei algumas observações da vida de repórter sobre as chamadas “fontes de informação” ou “porta-vozes” – as pessoas entrevistadas ou consultadas pelos jornalistas na busca por notícias, dados e comentários.

Algumas vezes, o repórter se despede, após a entrevista, agradecido e com sincera admiração pela fonte; e esta vai cuidar da vida sem a angústia de esperar pelo pior quando a matéria for veiculada. A entrevista ou a conversa corre fácil. Fala-se e ouve-se, compreende-se o papel de cada um, buscando a convergência de interesses. Tarefa esta invariavelmente árdua, porque o repórter deve querer, quase sempre, publicar o que a fonte não pode ou não quer revelar; e esta deseja ou precisa comunicar o que, muitas vezes, o repórter ou o veículo entendem que não interessa ao distinto público.

A boa sintonia entre fonte e repórter produz momentos de realização e felicidade para ambos. Mais ainda quando o repórter é um bom profissional e a fonte é bem preparada. Nesse caso, o repórter vai para a redação com informações corretas, idéias interessantes e frases inteligentes. Vai satisfeito, escrevendo na cabeça sua reportagem. A chance de final feliz é bem grande: um bom trabalho jornalístico e uma fonte satisfeita. E, sobretudo, leitores, ouvintes, telespectadores, internautas, enfim, pessoas bem informadas.

Mas nem sempre é assim. Muitas vezes prevalece um clima de desconfiança e até de hostilidade, e a boa comunicação não se estabelece. Se uma mensagem não é comunicada de forma adequada ao repórter, é quase impossível que chegue correta ao público. Logo, o repórter é o primeiro “público” a ser conquistado em qualquer transmissão de conteúdos pela imprensa.

Este livro trata exatamente disso, da conquista do repórter pela fonte de informação, pelo porta-voz, pela pessoa ou instituição que deseja ou necessita fazer chegar – pelos meios de comunicação – suas mensagens a públicos específicos ou a toda sociedade. O media training e, conseqüentemente, um livro sobre este tema, deve estabelecer pontes entre quem comunica e quem tem a missão de intermediar a comunicação até o público.

Sabemos que a aptidão, a empatia e o carisma do comunicador são fatores fundamentais de sucesso nesse processo, da mesma forma que conhecemos os efeitos devastadores dos opostos dessas qualidades. No entanto, quando se necessita do poder de disseminação da mídia, é uma tola ilusão confiar somente na capacidade de comunicação direta. Neste caso, ou seja, sempre que os conteúdos transitem por jornais, revistas, TV, rádio, portais e toda sorte de formatos possíveis de meios, a mão e o olhar do jornalista são necessários e, de certa forma, inevitáveis. Sua mente e seu coração devem, portanto, ser conquistados com competência e sensibilidade.

Desse modo, temos aqui um tema de crescente relevância para o executivo corporativo e o gestor público. Cada vez mais, o relacionamento com a mídia torna-se uma ferramenta indispensável ao desempenho de seus cargos, seja pelas oportunidades de promoção de marcas e atividades que propicia, seja pela imprescindibilidade na defesa de interesses e posições. Trata-se também de um tema crucial para todos os envolvidos com a comunicação: jornalistas, publicitários, assessores de imprensa, profissionais de relações públicas, gestores de marketing e, também, estudantes e candidatos a estas funções.

A cada dia fica mais evidente a necessidade de preparação dos porta-vozes e de capacitação de executivos e gestores para otimizar o relacionamento de suas organizações com a imprensa. A exigência de alto nível de profissionalização neste campo decorre do acelerado processo de mudança e sofisticação no universo midiático e da disputa acirrada pelos espaços mais nobres nos veículos de comunicação.

Mas por que são os porta-vozes e gestores que têm de se preparar, enquanto os jornalistas e a mídia estão aí a errar e pecar todo santo dia?

Ora, a chave desta questão é compreender que a tarefa de modificar a mídia é bem trabalhosa e está muito além das potencialidades de um indivíduo ou

mesmo de uma instituição. Isso não significa, é claro, abdicar da visão crítica e do direito de esperar sempre que for preciso. É obviamente muito mais simples, produtivo e factível melhorar o desempenho dos porta-vozes e gestores – e colher os bons frutos que isso propicia –, em vez de apostar numa mudança nos procedimentos da mídia e em seus padrões éticos, às vezes bastante peculiares.

Assim, buscando aperfeiçoar gestores e porta-vozes, este livro aplica a fórmula mais eficaz para uma obra dessa natureza: a combinação harmoniosa da experiência profissional com o conhecimento teórico. Organizado e escrito por jornalistas, consultores, profissionais de relações públicas e assessores de imprensa, ele oferece visões diversificadas que convergem a fim de oferecer um panorama completo e atualizado sobre o tema.

A questão-chave da adequada preparação dos porta-vozes para cada entrevista e cada ação de comunicação pela mídia é apresentada sob diversas abordagens. Uma das mais importantes é a lição de aprender com os erros dos outros, inclusive de famosos e poderosos, como assinala o consultor José Luiz Schiavoni. Eu acrescentaria que todos temos também muito a aprender com os acertos de bons porta-vozes, devidamente capacitados, que alcançam resultados fantásticos na arte de valorizar seus conteúdos na comunicação pela imprensa.

Nemércio Nogueira, outro craque da comunicação corporativa, situa o media training no contexto da evolução profissional dos executivos e da modernização geral dos processos produtivos e de relacionamento nas empresas. A necessidade permanente de criar e agregar valor a marcas e negócios impõe ao executivo contemporâneo o domínio das ferramentas de comunicação para alcançar todos os stakeholders, isto é, os diferentes públicos influenciados pelos negócios corporativos ou que podem influenciar os resultados da empresa.

O papel do assessor de imprensa e a difícil e complexa tarefa de medir os resultados positivos ou não da exposição de uma marca, indivíduo ou evento na mídia são os temas da jornalista Vera Dias, autora de *Como virar notícia e não se arrepender no dia seguinte*, obra-prima sobre o relacionamento com a imprensa. Uma das contribuições mais relevantes de seu artigo aqui é o destaque para a diferença entre a comunicação com a imprensa e a comunicação de marketing – confusão ainda comum e generalizada no Brasil, responsável por demasiados erros e prejuízos a pessoas e empresas. Vera também destaca a necessidade de conhecimento, por parte do executivo ou gestor público, das reais possibilidades e limites do trabalho das assessorias de imprensa, ajudando a adequar demandas e expectativas de exposição na mídia.

Ainda no campo das distinções necessárias, Ricardo Freitas, professor e gestor de relações públicas, aborda as especificidades das funções do porta-voz e

do assessor de imprensa no setor público, enquanto a jornalista Beatriz Thielmann revela as exigências próprias da televisão, essa máquina avassaladora e cheia de caprichos.

Um artigo específico é dedicado à coletiva de imprensa, uma ferramenta que às vezes é solução, mas pode se transformar em grande problema. Renata Utchitel, ótima revelação entre os novos profissionais de comunicação corporativa, mostra quando e como usar a coletiva de forma adequada. Já a organizadora do livro, Luciane Lucas, chamou para si a responsabilidade por um dos problemas que mais desafiam os porta-vozes, consultores e assessores de imprensa: a comunicação em situações de crise.

Este livro reúne, portanto, uma verdadeira seleção de especialistas e uma coleção de conteúdos relacionados ao media training, sempre contextualizados na problemática das atividades de assessoria de imprensa e consultoria de comunicação corporativa. O material aqui apresentado contribui para que se multipliquem bons encontros entre porta-vozes e jornalistas; encontros capazes de se traduzir em resultados felizes para as duas partes e, principalmente, por meio de mais qualidade de comunicação e informação para o cidadão.

Cabe assinalar que pessoas bem preparadas para se relacionar com os jornalistas e falar a seus públicos por meio da imprensa passam a dispor de meios para criar e aproveitar oportunidades também para sua própria carreira e seus projetos de vida, além de evitar ameaças de exposição negativa. O treinamento e a disciplina em observar regras adequadas e acompanhar a evolução dos processos compõem a receita ideal de sucesso na comunicação pela mídia.

Sabemos que, mesmo dotado desses meios e da disciplina necessária, o porta-voz está sempre exposto a surpresas, desafios e riscos em cada comunicação e em cada entrevista. São muitos e bem conhecidos os tropeços, as armadilhas e os casos de insucesso por inúmeras e inesgotáveis razões. O fracasso algumas vezes é punido com a perda de reputação e até do cargo ou emprego. Assim sendo, as instituições e corporações devem não somente propiciar todo o treinamento e apoio profissional necessários a seus porta-vozes, como também oferecer o necessário reconhecimento pelo bom desempenho.

Participei da criação de uma iniciativa interessante da Unisys, uma das líderes globais na área de tecnologia da informação. A empresa instituiu uma forma de reconhecimento ao sucesso dos diretores que utilizam o relacionamento com a mídia como ferramenta de apoio ao negócio da companhia, suprindo a assessoria de imprensa de informações e atuando como porta-vozes na relação com a imprensa. Trata-se do Prêmio Porta-Voz, que a cada ano homenageia os melhores da área e aqueles que mais colaboram para o objetivo de conquistar exposição positiva e proteger a marca da companhia na imprensa.

Argumento sempre para meus clientes que esse reconhecimento é necessário. E estou convencido de que, a cada dia, a atuação como porta-voz torna-se crucial para o desempenho de executivos, autoridades e profissionais em geral. Desse modo, é justo e necessário que tal reconhecimento não seja somente simbólico, mas se materialize também na forma de acréscimo salarial ou de pontos para a conquista de bônus, promoções e outras vantagens.

Ao mesmo tempo que cresce a percepção da importância estratégica do media training – abrindo espaço para um reconhecimento não só simbólico –, há também novas questões suscitadas pelo aprimoramento técnico dos porta-vozes. Atestando o grande desafio que se apresenta aos porta-vozes, este livro revela os resultados de um estudo realizado com jornalistas a fim de avaliar sua percepção sobre o nível de preparação e competência dos entrevistados. Destaca-se, entre as inúmeras e importantes conclusões, que o repórter é capaz de identificar, de forma geral, se seu interlocutor teve ou não treinamento adequado. E o jornalista reconhece que o porta-voz bem preparado torna-se um obstáculo quando é preciso arrancar uma informação não divulgável. Durante a entrevista, o repórter também identifica a fonte que recita “bem demais” o catecismo do media training, adotando um comportamento mecanizado.

Tal observação da pesquisa me motiva a deixar para reflexão dos leitores – e como provocação aos consultores e profissionais de treinamento – a questão do uso abusivo de fórmulas e truques ensinados aos porta-vozes. Estamos-nos habituando a perceber um tom – às vezes, escamoteado, e outras, escancarado – de artificialismo no conteúdo e na forma das entrevistas. Com destaque para aquelas dadas à televisão e ao rádio, quando é maior a possibilidade de comunicação direta e, portanto, de identificação e avaliação do desempenho do comunicador. Inicialmente, esse problema restringia-se a políticos demagogos, fugindo das perguntas dos jornalistas. Agora, transformou-se numa verdadeira praga. Empresários, advogados, artistas, esportistas e autoridades se exibem em hipocrisia e subestimação da inteligência alheia. Trata-se, é evidente, de interpretação equivocada ou de tentativa de manipulação das técnicas e dos conhecimentos da comunicação por meio da imprensa. Aí, acredito que nós – instrutores, consultores e assessores de porta-vozes – temos um importante desafio a vencer.

Apresentação

LUCIANE LUCAS

A prática do media training tem crescido no Brasil. Cada vez mais as empresas percebem a necessidade de preparar suas lideranças para o relacionamento cotidiano com os profissionais da imprensa, sabendo que grande parte da percepção pública a respeito de organizações e marcas acontece nesse território por vezes inóspito e misterioso – a mídia.

A questão não se restringe à prestação de contas à sociedade. A relação com a mídia pode ser extremamente relevante para os negócios – seja porque ela oferece, em parte, a visibilidade necessária para as empresas, seja porque as principais representações sociais em circulação que influenciam o funcionamento dos mercados são construídas pela mídia e fortalecidas por ela.

Em função desse cenário, em que uma postura *low profile* pode significar estar à margem da legitimidade social que só a opinião pública pode conferir, muitos executivos e gestores têm se preparado para lidar com demandas e particularidades da imprensa, incluindo seu *timing* sempre apertado. Entender essa dinâmica já é meio caminho andado. Especialmente porque os papéis a desempenhar nessa relação não são sempre os mesmos – um executivo pode ser, hoje, fonte para uma matéria e, amanhã, assumir a posição de porta-voz na condução de uma crise.

Em tais situações, a empresa fica sob os holofotes, razão para que as lacunas de informação sejam logo preenchidas – quanto maior o vácuo, maior a

chance de que uma versão desagradável ou incompleta seja publicada. De todos os motivos para desobstruir o canal entre empresa e mídia, um dos principais é que uma relação ruim quase sempre acentua problemas de relacionamento com outros públicos. Nada que pára na imprensa se restringe a ela. A mídia funciona como uma espécie de filtro que baliza a opinião pública.

O livro *Media training: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa* reúne artigos de consultores, assessores de comunicação e jornalistas que se debruçam sobre as questões de ordem prática dessa relação. O objetivo do livro é oferecer aos leitores – gestores e executivos – uma visão ampla dos desafios e oportunidades de um contato mais estreito e cotidiano com os profissionais da imprensa. *Media training* se propõe ser um livro leve, de leitura fácil, mas de conteúdo relevante para os gestores que lidam todos os dias com o desafio de construir laços mais duradouros com a mídia.

Os autores convidados oferecem, cada um, contribuições importantes relativas ao tema, discutindo as seguintes questões: agregação de valor ao negócio, cuidados na relação cotidiana com a mídia, preocupações do gestor público nessa relação, diretrizes na comunicação de crise, critérios de escolha da assessoria e condução de coletivas e entrevistas para televisão, culminando com um estudo sobre a percepção dos jornalistas quanto à prática do media training.

Esperamos que este livro seja útil e de leitura agradável. E, principalmente, que ele contribua para conscientizar gestores e líderes da importância ineqüívoca da mídia na legitimidade social das organizações.

Luciane Lucas