

## Media Training<sup>1</sup>

Marisa Rosa Guimarães<sup>2</sup>

Margareth Michel<sup>3</sup>

Universidade Católica de Pelotas – UCPEL, Pelotas, RS

**Resumo:** Este trabalho explora a relação da empresa com o público, especialmente com os meios de comunicação, introduzindo informações sobre o processo de Media Training a fim de preparar empresários, executivos, funcionários e colaboradores para representar a empresa diante da imprensa e da mídia em geral. Aborda temas de relacionamento, autoconhecimento e as formas de se comunicar adequadamente a partir da visão de autores que estudam esses conteúdos. Apresenta os conhecimentos relativos à área e ao aperfeiçoamento para os profissionais de comunicação, porta-vozes e setor empresarial.

**Palavras-chave:** media training, empresa, estratégias, treinamento.

### 1. Introdução

O mundo contemporâneo exige cada vez mais que o ser humano absorva, elabore e processe a informação, uma vez que esta adquiriu um caráter estratégico na vida do indivíduo, principalmente aquele que ocupa posição de destaque frente a seus pares. Existe a necessidade de expressão em toda e qualquer atividade exercida por empresários, funcionários, políticos, executivos e colaboradores, sendo necessário compreender a importância de um contato eficiente e de qualidade com a imprensa televisiva, radiofônica e escrita. Cada posição assumida frente à mídia implica responsabilidades e a capacidade de se expressar com segurança pode significar a diferença entre sucesso e fracasso. O Media Training tem a intenção de preparar os representantes de uma organização de qualquer natureza e de cooperar com a empresa,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Acadêmica do 5º semestre do Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas, habilitação- Jornalismo. Email: marisarosa6@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho professora do Curso de Comunicação Social da UCPEL. Email: margareth.michel@gmail.com

instrumentalizando-os e capacitando-os para um nível superior de comunicação com a imprensa. Ao preparar os indivíduos que fazem parte do quadro administrativo o Media Training está personificando a empresa no dia a dia.

A linguagem que vai ser usada, os termos, a gesticulação e a movimentação do indivíduo fazem parte do processo que envolve o treinamento e a preparação para que a empresa seja apresentada e defendida. Bakhtin (2003) o filósofo do diálogo, revolucionou a teoria linguística no século 20, ao analisar o discurso na arte e na vida. Segundo o autor a relação dialógica entre locutor e interlocutor no meio social, em que o verbal e o não verbal influenciam de maneira determinante a construção dos enunciados, sugere que a interação por meio da linguagem dá-se num contexto em que todos participam em condição de igualdade. Enxerga a linguagem como um constante processo de interação mediada pelo diálogo e, não só como um sistema autônomo. De maneira que aquele que enuncia seleciona palavras apropriadas para formular uma mensagem compreensível para seus destinatários, assim como, o interlocutor interpreta e responde com postura ativa àquele enunciado, internamente (por meio de seus pensamentos) ou externamente (por meio de um novo enunciado oral ou escrito). (Bakhtin, 2003)

A única forma adequada de expressão verbal da autêntica vida do homem é o diálogo inconcluso. A vida é dialógica por natureza. Viver significa participar do diálogo: interrogar, ouvir, responder, concordar, etc. Nesse diálogo o homem participa inteiro e com toda a vida: com os olhos, os lábios, as mãos, a alma, o espírito, todo o corpo, os atos. Aplica-se totalmente na palavra, e essa palavra entra no tecido dialógico da vida humana, no simpósio universal.” (BAKHTIN, 2003, p.348)

A necessidade de dialogar corretamente e construir resultados satisfatórios com a imprensa são exigências do momento, uma vez que ao se expor publicamente, o indivíduo precisa desempenhar essa tarefa com clareza e precisão, dando legitimidade, segurança, credibilidade e transparência ao que se refere. O executivo ou a pessoa que responde pela empresa ao falar não está comunicando somente seu pensamento, mas o que pensa quem ele está representando. Ele é o porta-voz da empresa, está a serviço dela, fazendo daquele momento o reflexo de seus valores e de seus interesses.

Inácia Soares<sup>4</sup> jornalista, professora, palestrante e consultora empresarial, afirma

---

<sup>4</sup> Endereço eletrônico: [www.youtube.com/watch?v=TrZbJYzfr2g](http://www.youtube.com/watch?v=TrZbJYzfr2g), visualizado em 17/03/2014

que nossa forma de falar, escrever e nos relacionarmos podem gerar muitos equívocos dentro e fora da estrutura administrativa. Precisamos perceber os efeitos de nossa fala nas pessoas e a importância da imagem pessoal e da imagem da equipe que transmitimos para podermos unir comunicação e atitude. Para obter êxito nessa interrelação faz-se imprescindível o autoconhecimento, uma vez que a pessoa que conhece seus sentimentos e emoções direciona sua atividade, obtendo maior eficácia. No contexto das organizações o relacionamento interpessoal auxilia a compreender e aceitar a complexidade do outro, a valorizá-lo com suas peculiaridades, de maneira que possa dar o primeiro passo para transpor a ponte das diferenças, conclui a jornalista em suas indicações, treinamentos e palestras.

## 2. Media Training- conceituação, atividades e técnicas

Media training é um treinamento para as pessoas que fazem parte de uma organização de qualquer natureza: das públicas às privadas, ONGs, empresas, etc. para seus porta-vozes aprenderem a se comunicarem com a imprensa e a sociedade. A demanda do mundo atual exige uma postura onde as pessoas precisam expressar o que fazem, como trabalham, quais as suas metas para um público ativo e participativo. As pessoas querem saber o que estão adquirindo, quais são os ganhos e prejuízos, os benefícios oferecidos pela empresa, a reputação e a legitimidade social da instituição empresarial que estão contratando serviços ou adquirindo produtos. As empresas prestam contas à sociedade através da mídia, por isso ela tem que estar preparada para esse novo desempenho. A imprensa tem poder para decidir, fortalecer ou destruir a dinâmica do mercado, portanto o Media Training adquire grande importância para o relacionamento empresa/mídia. A empresa necessita assumir uma postura de abertura, aproximação e relacionamento com a imprensa, mudando a postura passiva para uma proativa, comprometendo-se com as questões sociais e culturais para aproximar suas marcas da percepção pública.

A mídia é o terreno em que se formam as representações sociais mais “assistidas” pela sociedade e onde se encontra a maior visibilidade possível para as empresas. Em uma semana, um

---

executivo pode ser escalado para atuar como porta-voz na condução de certa crise, emitir opiniões em artigos de relevância ou responder como fonte em alguma matéria. (ASSAD, 2009)

Satisfazer a mídia é uma necessidade, não só das empresas menores e das pessoas físicas como das grandes companhias, uma vez que passam a ser, a partir de certa dimensão, mais do que simples produtoras ou vendedoras de bens e serviço. Assim, afirma Nogueira (1999), “para um jornalista, justificadamente, uma empresa cujos executivos se ocultam da mídia e a evitam forçosamente sugere que têm algo a esconder”. A imensa evolução das comunicações, no contexto atual da globalização, promove a exposição de fenômenos e situações conhecidas simultaneamente por todos, em qualquer lugar do mundo. Esse fenômeno carrega consigo a transparência e a ética que passaram a ter um valor antes de menor relevância. Todas as pessoas têm acesso ao mundo em tempo real, não se pode omitir nem faltar com a verdade; a transparência faz parte da contemporaneidade. Para esse desafio as empresas estão investindo no aprimoramento profissional, de tal forma que seus executivos, assessores, funcionários e colaboradores possam manter uma comunicação aberta, transparente e ética com a mídia.

### **Elementos componentes do processo: Entrevista**

A entrevista é uma conversa cuja finalidade é a obtenção de histórias, dados, declarações e informações a partir de fontes. É preciso perceber que um canal de televisão, uma emissora de rádio ou uma revista não solicita entrevista sem critérios. Segundo Assad (2009), a entrevista é um momento de tensão e de grande importância, mas só há relevância se a fala do entrevistado for preponderante para algum tema e a fonte tiver algo novo a dizer. O jornalista é o maior interessado no direcionamento da entrevista, mas o entrevistado, no caso o empresário ou porta-voz da empresa, poderá direcionar para seu benefício, quando desejar fazer esclarecimentos ou desfazer notas inverídicas. Para tanto, faz-se necessário alianças entre jornalista e empresa com a finalidade única de transmitir a informação. A autora diz que a intimidação é a vilã das maiores situações desastrosas nas entrevistas, sugerindo que não se deve ser informal ou formal demais, não se deve disputar espaço nem ser rude ou arrogante com o entrevistador, mantendo a elegância e a postura. As perguntas hostis poderão desestabilizar, deverá estar prevenido, para um comportamento diplomático que carrega consigo a admiração e credibilidade.

Há também outras recomendações para o entrevistado que vão depender para que tipo de mídia irá acontecer a entrevista, TV, rádio ou impresso, como por exemplo, aparência, traje, voz. É respeitoso apresentar-se com boa aparência, evitar roupas extravagantes, camisas listradas, xadrezes, gravatas berrantes e colares que causem efeitos visuais desagradáveis no vídeo. A voz é a principal arma para que a imagem seja positiva, portanto é preciso falar de maneira calma, articulando bem as palavras e manter uma entonação agradável. Importante cuidar as palavras que vai usar, de maneira que possa se fazer entender pelo grande público. Assad (2009) insere essa citação de Sócrates, em seu livro: *Media Training. Como construir uma comunicação eficaz com a imprensa e a sociedade*: “Pense como pensam os sábios, mas fale como falam as pessoas simples”. E explica que simplicidade não significa pobreza na fala, mas sobriedade e respeito para com o ouvinte.

A entrevista depende também da boa comunicação. “A comunicação é uma ação estratégica, e gestor nenhum pode se esquecer disso”. (BARBEIRO, 2011). Por essa razão as empresas precisam agregar gestores que tenham prática em lidar com as notícias, e nesse espaço competitivo não há lugar para amadorismo, explica o autor para justificar e mostrar a necessidade de treinar a equipe empresarial e, assim, não ficar em desequilíbrio com a mídia. O aprendizado em comunicação é o fator determinante para a conquista dos bons resultados no atendimento de clientes, nas mesas de negociações, na venda de uma ideia, no comentário sobre um acontecimento e na entrevista para um repórter.

Um evento imprevisível com potencial de provocar prejuízos significativos a uma instituição é uma crise que, inegavelmente, desestabiliza os gestores, fazendo, muitas vezes parecer maior que é a situação. Camejo<sup>5</sup> orienta que se deva agir com rapidez, de modo a identificar a crise, analisá-la, verificar sua amplitude e tomar as providências necessárias para amenizar suas consequências perante o público externo e interno. Segundo a autora uma crise não necessita de um fato, pode iniciar com um boato. No primeiro estágio da crise, acontece a simplificação do boato. Uma grande história é resumida. No segundo estágio, ocorre o exagero. No terceiro estágio, a opinião pública interpreta o boato de acordo com sua visão de mundo, com seus valores. Nesse momento, se não se gerenciou a crise os efeitos podem ser devastadores. Uma das

---

<sup>5</sup> Eliana Camejo, Diretora Geral na Camejo Comunicação Corporativa, repórter, produtora e apresentadora trabalha com planejamento estratégico e gerenciamento de crise.

melhores estratégias nesse momento é a comunicação clara, aberta, tranquila, carregada de informação.

## **Relacionamento**

O bom relacionamento entre a empresa e a mídia vai depender de como seus responsáveis encaram o fato de falar abertamente para os repórteres, uma vez que a empresa presta contas à sociedade, mas não fala diretamente com ela. O que se produz é transmitido pela mídia e esse prestígio da imprensa, como principal formadora de opinião do mundo moderno, possui status de ordem e verdade, assim como autonomia suficiente para ampliar ou limitar a importância dos acontecimentos. A empresa bem vista pela sociedade depende de como esta confere respeito e confiança à imprensa, pois sabemos que pode, a partir do resultado da apuração de suas pesquisas, desenvolver ou degradar a reputação de pessoas, empresas e organizações. É preciso que os gestores encarem a mídia como aliada, podendo oferecer informações transparentes e verdadeiras para melhor fluir a relação empresa/imprensa, saindo ganhadores dos dois lados. O Media Training tem como objetivo favorecer esse relacionamento para servir e usufruir os benefícios que possam enriquecer ambos os lados.

Para nos comunicarmos, precisamos nos sintonizar com o que nos rodeia. A comunicação será tão vibrante quanto nossa capacidade de concentração em nós mesmos e em tudo o que cerca essa maravilhosa competência de nos comunicar – desde um sorriso, um aceno, nosso jeito de caminhar, o uso da nossa voz, dos gestos, até o abrir de nossa boca para expressar saberes e emoções. (ASSAD 2009)

Os lembretes importantes que Assad (2009) sugere para o encontro com a mídia em relação a esse tópico são: respostas sinceras e diretas; gentileza e educação; comentários pertinentes e argumentos sólidos; prestar atenção às perguntas; ser didático, mas não arrogante, conquistar a simpatia do jornalista, com diplomacia.

O chefe é responsável pela interface com a mídia, afirma Nogueira (1999), e propõe enfrentar a realidade, assumindo o erro sem justificativas, melhor ser fonte do que objeto da notícia. Falar, dar opiniões e reagir rapidamente são outras exigências de bom relacionamento com a mídia. Pensar que o repórter não é seu inimigo e não levar o problema para o lado pessoal ajuda consideravelmente no bom trato com a imprensa. Ser simpático e autêntico, sem ridicularizar, contribui para que enxerguem a empresa com ‘bons olhos’, além dos cuidados da boa hospitalidade para com o repórter, como

oferecer café, água, local satisfatório para que possa fazer anotações e sem ruído para as fotos, vídeos e filmagens. Esclarecer o entrevistador sobre o que quer transmitir ajuda nas perguntas e no andamento da entrevista como na relação que vai se estabelecer. É muito respeitoso e objetivo responder só o que foi perguntado, permitindo ao repórter a condução da reportagem e faz parte do relacionamento com a imprensa. A mídia deve ser sempre atendida, aconselha o autor, quando não puder acontecer sugere que receba o repórter em *off*<sup>6</sup> absoluto e explique por que não pode dar as informações, ou encarregue disso seu assessor de relações públicas. Outro cuidado que deve ter o gestor ou o executivo que atende a imprensa é não fazer generalizações que englobem toda uma profissão, uma classe ou um serviço; não dizer “os políticos são ...”, mas “alguns políticos infelizmente são...”. Evitar expressões de insegurança como “eu acho” ou “pode ser” para informar sobre algo que não tem certeza; melhor dizer que não tem no momento tais resultados, mas que irá providenciar para encaminhar e cumprir o prometido dará confiabilidade para próximos encontros. A simpatia que irá transmitir durante o encontro representará sua entidade, portanto garanta essa imagem positiva, conclui Nogueira (1999).

### **Técnicas e Cursos**

O treinamento que orienta porta-vozes das empresas para lidar com a mídia não deve atender apenas a diretores e altos cargos, mas também colaboradores de vários escalões, conforme ASSAD (2009). O básico em um programa de Media Training se resume a resolver uma só questão: *Como se apresentar na mídia?* Os cursos de Comunicação Verbal, Técnicas de Apresentação em Público, Comunicação Escrita, Planejamento e Produtividade Pessoal e Negociação Estratégica, auxiliam no processo, e são orientados pela Consultora de Comunicação e Media Training Nancy Assad<sup>7</sup> do Instituto Passadori<sup>8</sup>.

Com o objetivo de desenvolver a habilidades comunicacionais o Curso de Comunicação Verbal visa o desenvolvimento de técnicas e estratégias para as mais

---

<sup>6</sup> **Off:** Informação que o jornalista não pode divulgar. <http://jornal.metodista.br/tele/manual/glossario.htm>

<sup>7</sup> Jornalista especialista em Comunicação Corporativa e Media Training; autora dos livros: *Media Training – Comunicação Eficaz com a Imprensa e a Sociedade* e *As Cinco Fases da Comunicação para gestão de Mudanças – Como aplicar conhecimento na sustentabilidade corporativa*.

<sup>8</sup> Localizado em São Paulo, Avenida Paulista, 726 – Conj. 1103; aborda uma metodologia exclusiva e transformadora, com uma proposta efetiva e construtivista para desenvolver o processo de ensino.

diversas atuações de um profissional na área de vendas, liderança, negociações, apresentações e relacionamentos. Aborda, no primeiro módulo, estratégias de autocontrole e autoconhecimento através dos conteúdos de autoanálise, percepção das diferenças individuais, reconhecimento e enfrentamento da timidez e da tensão inicial, flexibilidade, empatia e reforço da autoestima. Nos outros dois módulos privilegiam as técnicas de comunicação (voz, expressão corporal, interpretação, memorização, vocabulário e marketing pessoal); e as técnicas para potencializar o uso de recursos instrucionais, com planejamento e preparação para exposição de ideais, o uso de recursos audiovisuais e de ilustrações e um projeto de mudança.

O Curso de Técnicas de Apresentação em Público oferece um aperfeiçoamento das capacidades de comunicação que possibilitem vencer a tensão inicial para expor ideias e a conquista e o envolvimento da audiência de forma motivada e participativa.

Outra proposta oferecida pelo Instituto Passadori é de Comunicação Escrita com objetivo de ampliar a capacidade do ato de comunicar na modalidade escrita, com clareza, precisão e aprimorar o conhecimento sobre os principais conteúdos que compõem o código padrão da forma culta da língua portuguesa e as estratégias para uma comunicação eficaz.

Em Planejamento e Produtividade a proposta é aprender como administrar seu tempo, porque o mau planejamento pessoal faz com que tudo se torne um completo caos, então deixar de fazer tudo ao mesmo tempo e organizar de forma produtiva e eficaz seu dia será o diferencial para um melhor profissional.

O Jogo da Negociação faz parte do curso Negociação Estratégica o qual oferece aperfeiçoamento de competência de negociação através do desenvolvimento de conhecimentos, habilidades e atitudes que aumentem a assertividade nos processos de negociação, consolidando o domínio do perfil de negociador, dos fatores técnicos e interpessoais que compõem uma negociação de sucesso

### 3 Considerações finais

O processo e o profissional de Media Training estão a serviço das organizações para estreitar seu relacionamento com os públicos – especialmente com a mídia, e para melhorar sua dinâmica no mercado competitivo e globalizado como o que estamos vivendo no século XXI, onde não há mais fronteiras para nenhum tipo de negócio.

Faz-se necessário aprender tudo hoje em dia. A missão pontual do profissional



de Media Training é a entrevista do assessorado/porta-voz da organização, e com certeza não esgotamos o assunto, necessitando abordar temas como forma e conteúdo para a conquista de habilidades na comunicação. A evolução humana deu lugar a um ser que precisa equilibrar razão e emoção, diz Assad (2009). Um elemento precisa do outro, sem impedimentos para aprender a ser eficiente e inteligente nas interações comunicacionais.

Atualmente o Media Training está sendo valorizado e ganhando status de exigência empresarial, considerado importante na composição das atividades de assessoria de comunicação. Contamos com cursos de alto nível para esses fins. Com base em Duarte, constata-se que nos últimos anos a capacitação de fontes e porta-vozes é um dos instrumentos de assessoria de imprensa que mais se popularizou, pela necessidade de aperfeiçoamento contínuo de gestores e assessores em compreender a imprensa, interagir com jornalistas, atender adequadamente a demanda da mídia. Ser proativo e aproveitar as oportunidades para transmitir mensagens de maneira eficiente, tornou-se uma estratégia prioritária para as equipes de comunicação.

#### Referências:

ASSAD, Nancy Alberto, PASSADORI, Reinaldo. **Como construir uma comunicação eficaz com a imprensa e a sociedade**. São Paulo: Editora Gente, 2009

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: 2003. Martins Fontes

NOGUEIRA, Nemércio. **Media Training**. São Paulo: 1999, Cultura Editores Associados.

DUARTE, Jorge (org.) **Assessoria de comunicação e o relacionamento com a imprensa**. São Paulo: Atlas, 2011

SOARES, Inácia. Vídeo de Media Training  
[www.youtube.com/watch?v=TrZbJYzfr2g](http://www.youtube.com/watch?v=TrZbJYzfr2g), visualizada em 17/03/2014

Palestra Inácia Soares  
<http://unipaclafaiete.edu.br/portal/videos/video/palestra-com-jornalista-inacia-soares-visualizada-em-22/03/2014>  
os na norma da ABNT 6023.