



Media Training, Assessoria de Comunicação e Jornalismo ¹

Luciana TRAPAGA ²

Margareth MICHEL ³

Universidade Católica de Pelotas- UCPEL, Pelotas, RS

Resumo: Para as empresas terem uma boa comunicação, é necessário que seus executivos saibam se comunicar. Assim, surge o Media Training. Este treinamento tem diversos modos e maneiras de ser aplicado, mas todos têm o mesmo objetivo, fazer com que o executivo, o político, famoso e outros saibam o que dizer e como dizer para um veículo de comunicação sabendo muito bem como representar a organização em que trabalha. Os porta-vozes são essenciais neste tipo de treinamento. São estes profissionais que representam as empresas em entrevistas para a mídia e são eles que passam a carregar o nome da empresa como seu sobrenome. Este trabalho apresenta o quanto é importante as empresas terem boa relação com a mídia e o porque elas devem falar com os veículos de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; media training; empresas; porta-voz;

Introdução

Este artigo tem o objetivo de refletir sobre o trabalho do assessor de imprensa, a informação jornalística, e a importância do treinamento de representantes de organizações sociais – porta-vozes, para tratar com a mídia, no sentido de utilizar eficazmente os meios de comunicação de massa para a divulgação de informações jornalísticas, de fatos sociais relevantes, e ainda, utilizando corretamente os direitos de resposta na gestão de crise do assessorado, ou da organização assessorada.

A necessidade dessa reflexão nasceu dentro da formação acadêmica, por ocasião da abordagem das atividades do jornalista na Comunicação Integrada (KUNSCH, 2003), e da perspectiva de atuação nessa área tão pouco conhecida e com pouco espaço no currículo de muitos cursos de Jornalismo.

Dessa forma, a metodologia deste trabalho tem como referências autores da comunicação empresarial, como Jorge Duarte, Rivaldo Chinem e Heródoto Barbeiro, assim como pelas análises de páginas de assessorias especializadas na área na internet. O artigo aqui desenvolvido busca explicitar o que é o media training, para que serve, como este profissional é treinado, como trabalha, e a razão pela qual este profissional é tão importante nas empresas. O trabalho foi desenvolvido através de pesquisas em livros, sites, ebooks e

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Luciana Trapaga. Acadêmica do 5º semestre do Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas, habilitação em Jornalismo. email: lucianatrapaga@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UCPEL, Margareth Michel email: margareth.michel@gmail.com



outros, contendo também exemplos e análise de empresas que trabalham ou treinam estes profissionais.

Media Training

Foi a partir das décadas de 60-70 quando multinacionais se instalaram no Brasil, e trouxeram de fora o serviço de comunicação empresarial, que a atividade de assessoria de comunicação ganhou espaço no mercado de trabalho. No início as atividades dessas assessorias eram voltadas para comunicação interna entre gestores e funcionários, passando mais tarde a ocupar-se do relacionamento entre empresa e veículos de comunicação de massa. As primeiras mudanças relacionadas à essa atividade começaram a ocorrer quando as empresas jornalísticas passam a utilizar-se de “estratégias de comunicação e persuasão” nos noticiários informativos, aceitando a mediação das assessorias de imprensa no fazer jornalístico”.(CHINEM, 2006, p. 20)

Com o desenvolvimento tecnológico, a informatização das empresas jornalísticas a partir dos anos 80 propiciou um processo de enxugamento das redações e redução dos postos de trabalhos para os jornalistas nos meios de comunicação tradicionais, muitos profissionais, antes acostumados com as atividades de produção de notícias, passaram a atuar nas assessorias de comunicação, cujo objetivo era produzir conteúdos que reforçassem a imagem positiva da empresa - ou do gestor - perante a sociedade, através da mídia. Desde esse período, lidar com a imprensa e com os jornalistas de redação, sempre foi um desafio frente ao qual a maior parte das pessoas, na condição de fontes de informação, não se sente preparada. “Esta é uma atividade que envolve a perspectiva de exposição pública, profundos sentimentos relacionados à autoestima e a incerteza de que as informações serão veiculadas segundo suas expectativas”. (DUARTE, 2011, p. 345)

Chinem (2006) relata que historicamente foi um jornalista americano Ivy Lee⁴ que primeiro compreendeu a importância de estabelecer um bom relacionamento entre as empresas e a imprensa, utilizando atividades de comunicação empresarial. Em 1906, Lee abriu o primeiro escritório de relações públicas em Nova York, sendo um de seus primeiros clientes o mais impopular homem de negócios dos EUA naquela época, o empresário John D. Rockefeller. “Contratado pela Pennsylvania Railroad para assessorar no caso grave de acidente, Lee anunciou para surpresa de todos, que se empenharia em ajudar os repórteres” (CHAPARRO apud CHINEM, 2006, p. 24). Encontra-se aí o berço da atividade de Media Training, que hoje é um processo aperfeiçoado de treinamento dos porta-vozes das

⁴ Considerado fundador das relações públicas, berço da assessoria de comunicação.



organizações, cujo objetivo é melhorar a capacidade desses profissionais de se relacionar com os jornalistas na hora de entrevistas ou até em almoços de relacionamentos.

[...] no campo da assessoria de comunicação (atividade jornalística cada vez mais difundida no Brasil e que tem como função básica, construir e manter o relacionamento adequado entre assessorado e a imprensa) temos como um dos serviços prestados por empresas de comunicação e por assessores autônomos, o media training (treinamento de mídia), cuja atividade principal é o preparo das pessoas, consideradas fontes de notícias, para o uso mais adequado dos espaços espontâneos gerados pelas entrevistas jornalísticas. (SOBRINHO, ZUZA, BEZERRA JUNIOR, 2013, p. 2)

O Media Training é essencial em qualquer estratégia de assessoria de imprensa planejada para seus clientes antes que qualquer ação corporativa seja executada. Geralmente esse treinamento é ministrado por um dia todo e segue um roteiro: entrevista com o porta-voz, palestra com um assessor de imprensa que explica sobre o funcionamento da imprensa e o bom caminho para se relacionar com os jornalistas e focar na Key Messages⁵ (mensagem chave) da empresa, e por ultimo, é feita uma segunda simulação de entrevista com o mesmo profissional de imprensa.

A “mensagem chave”, é um dos elementos mais importantes utilizados na assessoria de comunicação/imprensa no relacionamento com os públicos e a mídia. Utilizada para construir uma imagem institucional positiva e cativante, é aquela ideia que deve ser retida pelo público, a mensagem mais importante. Para a assessoria, esse conceito é crucial, ao buscar os argumentos mais coerentes na hora de chamar a atenção dos jornalistas, assim como é importante determinar os veículos estratégicos para transmitir essa mensagem. Uma boa mensagem chave deve ser breve, ter um tamanho ideal para ser lembrada e transmitir o conceito principal, ajustada à língua falada para ser compreensível e memorável, e deve ter relevância evidente para o público alvo.

O Media Training é uma das ferramentas de comunicação mais importantes da atualidade porque mostra as regras do jogo nos bastidores do jornalismo para preparar quem quer ou precisa aparecer nos veículos de comunicação. Além da comunicação oral, é importante que o *porta-voz* -do mundo corporativo ou da vida pública- conheça a linguagem e os formatos de cada meio para melhorar o relacionamento com os jornalistas.

O bom contato com a mídia proporciona benefícios para os dois lados. Além de facilitar a divulgação dos serviços da instituição pública ou privada, permite à imprensa acesso rápido e seguro aos colaboradores que trabalham na corporação.

⁵ BURNS, Tony and MITCHELL, Olivia. How to Plan a Presentation in Half the Time - Effective Speaking. © 2008 Effective Speaking effective speaking p: 04 528-4561 www.effectivespeaking.co.nz, disponível em <http://www.speakingaboutpresenting.com/> acesso em 10/04/2015



O treinamento para mídia tem exercícios sobre como articular bem as palavras para rádio, TV e telefone e como cuidar da aparência para fotos e TV. Prepara o executivo para contornar perguntas maldosas sem perder a elegância e saber se comportar em coletivas, exclusivas e outros. Cada empresa deveria saber o que é importante para o treinamento de seus executivos de acordo com o perfil dele e da organização.

É comum contratar empresas terceirizadas para dar este treinamento, até porque o instrutor deve ser imparcial e manter distância das questões de ordem emocional da organização.

Ao receber uma solicitação de informação, a pior coisa a fazer com um repórter é dizer que vai entrar em contato depois para responder e nunca fazê-lo. Nesse caso, o jornalista perderá confiança no assessor ou porta-voz e, nas próximas vezes, desconfiará de seu discurso. (FREITAS, 2007, p.98)

No Brasil, uma das ações que marcam o início dos serviços de Media Training ocorre nos anos 80, quando a filial brasileira da multinacional de indústria química Rhodia, lança seu plano de comunicação integrada. “Um documento que pregrava a implantação de uma política de comunicação, alinhada à jovem democracia brasileira e que integravam na empresa, ações de imprensa, relações públicas e de comunicação e marketing”. (CHINEM, 2006, p. 21)

Apesar de ter sido nas décadas de 60-70 que o serviço de comunicação e assessoria surgiu no Brasil, apenas nos anos 80, como podemos perceber que o serviço de Media Training teve início, e mesmo assim, veio de um documento com uma política de comunicação, o que pode ter limitado o trabalho do Media Training.

Passamos todos os dias e momentos nos comunicando e lidando com pessoas. É muito importante analisar a maneira com que nos comunicamos. Quando chegamos no trabalho, por exemplo, falamos com o porteiro, secretária ou colega. Durante o dia falamos no telefone, mandamos emails e atendemos clientes. Até os médicos quando fazem cirurgia estão se comunicando com a equipe inteira. No jornalismo, publicidade e propaganda, professores e palestrantes, advogados e coaches, a comunicação é mais evidente.

Então, entra o Media Training. O modo como nos comunicamos pode dizer muito sobre nós, tanto no lado pessoal como profissional e o mundo percebe isso. Se nos comunicarmos bem, as chances de atingir nossos objetivos é maior. O Media é uma ferramenta que dá possibilidade de entender como se comunicar e melhorar o processo de comunicação. É um treinamento prático para desenvolver a comunicação, seja para palestra, aula, reunião ou entrevista na mídia.



Aperfeiçoar continuamente os assessorados em compreender a imprensa, interagir com jornalistas, atender adequadamente suas demandas, ser proativo e aproveitar as oportunidades para transmitir mensagens de maneira eficiente, tornou-se uma estratégia prioritária para as equipes de comunicação. (DUARTE, 2011, p.360)

Treina-se a maneira como o porta-voz fala, suas gesticulações, expressões, tom de voz, tipo de discurso e para que tipo de situação. É importante se preparar para falar na mídia, mas também é preciso falar bem em qualquer ocasião, durante o dia, em casa, no trabalho. O Media Training cumpre também essa função. As pessoas que buscam o Media Training procuram uma oratória melhor, mas descobrem que interagem melhor com os meios onde vivem.

A necessidade dos profissionais utilizarem o Media Training

Pode-se generalizar e dizer que é quem gagueja, tem dificuldades ou se nega a responder perguntas, se sente sem saída - falando aqui em executivos que representam empresas por exemplo. O porta-voz precisa da imprensa, e também políticos, executivos, profissionais liberais, artistas ou atletas que buscam exposição na imprensa: para ganhar votos, clientes ou fãs.

O objetivo é sempre obter uma visibilidade positiva, mas se a visibilidade for negativa, há necessidade de administrar da forma mais adequada. As empresas vão precisar da imprensa para justificar, defender, explicar a sua posição perante os públicos, pois se não fizer, o público pensa o que quiser sobre o acontecido. No caso de divulgação que o porta-voz tenha da empresa, para conseguir clientes, por exemplo, é preciso que esse tenha postura diante da câmera e do microfone. Quando os executivos que assumem o papel de porta-vozes das organizações tenham problemas com relação à mídia, é necessário um bom treinamento, que lhes permita ter a segurança necessária para passar credibilidade.

Para que o treinamento referido anteriormente tenha sucesso alguns passos são importantes. Primeiro é atenção à linguagem não-verbal que também poderá ser notada, sendo importante conter gestos, caretas, movimentos com a sobrancelha e principalmente com a cabeça. Também é importante observar e desenvolver a dicção.

O porta-voz tem que falar bem/bonito, sem reduzir palavras no final, engolir “ésses” ou errar concordância verbal. Ele deve cuidar o tom de voz que é o termômetro com relação com seu humor. Se falar forte pode parecer que está com raiva, por exemplo. Assim, o porta-voz tem de encontrar o melhor tom de voz que passe firmeza, credibilidade e simpatia.



Também deve levar em consideração que a lente da câmera não é espelho, portanto, não olhar diretamente para a lente se estiver sendo entrevistado por um jornalista. Olhar para ele é sinal de respeito e consideração à oportunidade de estar sendo ouvido.

Falar com os jornalistas costuma ser um desafio para o qual a maior parte das pessoas, na condição de fontes de informação, não se sente preparada. É uma atividade que envolve a perspectiva de exposição pública, profundos sentimentos relacionados à autoestima e a incerteza de que as informações serão veiculadas segundo suas expectativas. (DUARTE, 2011, p. 345)

O bom porta-voz é quem ajuda a proteger a reputação da empresa que ele representa. Quando o porta-voz dá uma entrevista, ele deixa de ser pessoa física e seu sobrenome passa a ser o nome da empresa. Ninguém nasce bom porta-voz, é um trabalho evolutivo. Ai está a importância de se desenvolver programas dinâmicos de Media Training que simulem situações reais. Diferentes formatos de entrevistas, maneiras corretas de endereçar a mensagem chave, são alguns exemplos e situações reais.

O autor do livro, *Media Training: melhorando as relações da empresa com os jornalistas* - de olho no fim da comunicação, Nemércio Nogueira, foi questionado certa vez sobre o porque das empresas deverem dar satisfações à mídia. Foi assim, que ele desenvolveu um capítulo inteiro de seu livro, que contém 11 motivos do porque dar satisfação, dos quais dois deles são citados a seguir.

A primeira boa razão para se atender a um jornalista é evidentemente o fato de ele haver solicitado uma informação. Nesse caso, o melhor que se tem a fazer é pelo menos conversar com ele. Caso contrário poderá ser publicado que, procurada, a empresa não quis pronunciar-se- o que sempre dá margem a dúvidas indesejáveis na cabeça das pessoas que lêem ou assistem jornais. [...] Se a sua empresa estiver em alguma situação controversa, atender à solicitação de informações do jornalista é, pelo menos, conseguir que a sua versão dos fatos tenha alguma chance de também ser divulgada, o que é obviamente melhor que ver publicada somente a versão contrária. (NOGUEIRA, 1999, p.56 -57).

Podemos perceber que toda a vez que uma empresa for solicitada por um jornalista para dar uma entrevista, é sempre recomendado que se fale com o jornalista. Mesmo que o porta-voz não saiba o que dizer, Nogueira aconselha a conversa. É interessante lembrar também o quanto é vantajoso para a empresa que em um momento de crise, ela se manifeste nos meios de comunicação.

Metodologia do trabalho

Com o objetivo de investigar as ações em media training e sua relação com assessorias de comunicação/imprensa e o jornalismo, foi desenvolvida pesquisa de campo de natureza qualitativa, exploratória, com método comparativo, cuja finalidade é conhecer



um pouco mais este campo de atuação profissional. O universo escolhido foi a Abracom - Associação Brasileira das Agências de Comunicação⁶, identificando entre as 152 Agências de Comunicação aquelas que trabalham com media training, para realizar a proposta desse estudo. Clicando no link associados, por categoria – media training, foram apresentadas 68 assessorias, das quais foram escolhidas aleatoriamente 5 (cinco) por acessibilidade da pesquisadora: Trama Comunicação, 2PRÓ Comunicação, Ênfato, Interface, e a G&A Comunicação Corporativa. Também foi escolhida uma empresa americana, a Media Training WorldWide Global pois segundo os autores pesquisados foi nos Estados Unidos o berço da atividade de media training.

A Trama Comunicação é uma agência de comunicação e relações públicas dedicada a desenvolver relacionamentos de confiança com stakeholders (colaboradores, imprensa, formadores de opinião, comunidade, investidores, governo) por meio de projetos comunicacionais inspiradores que possam conectar, informar, engajar esses públicos. O media training da **Trama**⁷ prepara porta-vozes de empresas e instituições para o relacionamento adequado com a imprensa, auxiliando-os a interagir de maneira segura com os jornalistas. O nosso media training diferencia-se por ser altamente customizado, elaborado com base em técnicas de psicodrama, simulações individuais de entrevistas, palestras com jornalistas convidados e especializados na área de negócios dos clientes. É composto por 6 (seis) Módulos: que envolvem palestra, laboratório vivencial, Oficina de Voz e Postura, Desempenho em TV, Talk Show, e Simulação de Entrevista.

1. Palestra: sobre o funcionamento da imprensa em geral, seus bastidores e critérios para seleção daquilo que é notícia, além das diferentes abordagens que podem ser feitas sobre um mesmo assunto da empresa e/ou organização;

2. Laboratório Vivencial: workshop com técnicas de psicodrama com o objetivo de fazer com que os porta-vozes vivenciem situações práticas, bem semelhantes a uma abordagem feita por veículos de comunicação. Além disso, a atividade é uma espécie de branding experience, na qual torna-se possível revisitar missão, visão e valores de marca;

3. Oficina de Voz e Postura: palestra com fonoaudióloga, diretor teatral ou com profissionais da imprensa sobre utilização do aparelho vocal aliado a técnicas de expressão corporal diante da necessidade de comunicação em público ou de concessão de entrevistas para variados veículos;

4. Desempenho em TV: palestra com profissionais de comunicação sobre os bastidores do maior veículo de comunicação de massa - tipos de entrevista, enquadramento, dress code televisivo etc;

5. Talk Show: atividade com jornalista convidado, especializado na área (trade) da empresa e/ou instituição;

⁶ A Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) é a entidade representativa das agências de comunicação corporativa, ou seja, empresas que prestam serviços de gestão de relacionamentos estratégicos de comunicação. Esse setor movimentou R\$ 2 bilhões em 2014 e já supera a marca de 14 mil profissionais com as mais diversas formações atuando em equipes multidisciplinares. Com centenas de associados em 22 estados e no Distrito Federal, a Abracom encoraja o mercado a atuar em linha com as principais tendências do segmento internacional de relações públicas. A Abracom é filiada à International Communications Consultancy Organisation (ICCO), entidade que congrega associações nacionais de empresas de RP em 30 países. Disponível em <http://www1.abracom.org.br/cms/opencms/abracom/pt/quemsomos/index.html> Acesso em 10/04/2015.

⁷ <http://www.tramaweb.com.br/o-que-fazemos/media-training> acesso em 10/04/2015.



6. Simulação de Entrevista: treinamento prático individual, gravado em estúdio, com posterior avaliação de desempenho, focada em metodologia criada exclusivamente pela Trama. (Online⁸)

Entre os profissionais da trama responsáveis pelo media training estão **Leila Gasparindo** (Gestão da Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela ECA/USP e especialização em comunicação empresarial pela ESPM), **Adriano Zanni** (editor-chefe de diversos veículos corporativos, revistas e jornais com foco em negócios - FGV-SP especialização em Branding - Construção e Gestão de Marcas), **Odaice Formagge** (psicóloga com formação em psicodrama). Jornalistas convidados: **Ricardo Boechat**, **Heródoto Barbeiro**, e **Mariana Kotscho**.

A **2PRÓ Comunicação**⁹ é uma agência com foco no desenvolvimento de soluções integradas, capaz de atender as empresas em todos os seus desafios de comunicação. Acreditamos que parcerias efetivas acontecem quando cliente e agência compartilham crenças comuns, e temos a convicção de que o trabalho de comunicação fortalece marcas, produtos e serviços, contribuindo para a construção de uma imagem corporativa sólida e positiva. Por esse motivo, procuramos alinhar as ferramentas propostas às estratégias globais de nossos clientes. Mantemos como diferencial projetos personalizados, sempre com a preocupação de privilegiar o alinhamento da comunicação do cliente. Contamos com parceiros estratégicos nas mais variadas disciplinas e garantimos as ferramentas adequadas para o completo atendimento das necessidades das empresas.

Com relação à Media Training a agência aponta para a complexidade da atividade. O relacionamento entre empresas e meios de comunicação é complexo. Ser transparente, vender produtos de sucesso e criar discursos consistentes são práticas que não asseguram a transmissão bem sucedida das mensagens. Para aprimorar a comunicação das empresas com seus diversos públicos, a 2PRÓ Comunicação oferece treinamentos formatados para atender às diferentes necessidades de comunicação – imprensa, público interno, sociedade civil, governo, entre outros.

A **Enfato**¹⁰ é uma agência de comunicação corporativa que atua com foco em multicomunicação. Com o objetivo de atender as necessidades dos clientes, apresenta soluções inovadoras e integradas de comunicação, nos eixos: relações com a imprensa, media training, conteúdo online e offline (anuários, publicações, revistas, jornais etc.) e redes sociais. A missão é planejar e realizar ações estratégicas de comunicação com excelência.

⁸ <http://www.tramaweb.com.br/o-que-fazemos/media-training> acesso em 10/04/2015

⁹ Fonte: <http://www.2pro.com.br/site/o-que-fazemos/media-training/> acesso em 10/04/2015

¹⁰ <http://www.enfato.com.br/multicomunicacao/> acesso em 10/04/2015



Ao longo de seus 15 anos, a Enfato acumula diferenciais e conquistas que a consolidaram como uma das principais agências de comunicação corporativa no Rio Grande do Sul. Atualmente, a empresa atende clientes que estão entre as maiores empresas do Estado e organizações que são referência em suas áreas de atuação, em segmentos como saúde, imóveis, gestão, energia, educação, cultura, lazer, tecnologia, entre outros. Na área de media training, já capacitou mais de 200 porta-vozes para se relacionarem com a imprensa. Dirigida pelas jornalistas Raquel Boechat e Mariana Turkenicz, a empresa atua com foco na excelência em suas atividades e a agilidade que os tempos modernos exigem.

Na área de Media Training a Enfato acumula ampla experiência na formação de porta-vozes por meio de seu programa de Media Training, que já capacitou cerca de 200 lideranças para se relacionarem com a imprensa de organizações como Banco do Brasil, Rio Grande Energia (RGE), Unimed Porto Alegre, Senac-RS, Sesc-RS, Ministério Público do Rio Grande do Sul e Instituto de Estudos Empresariais (IEE).

A **Interface**¹¹ foi fundada em 1993 e, durante todo esse tempo, especializou-se em oferecer soluções para fortalecer imagens e marcas, melhorar o relacionamento entre clientes e seus públicos estratégicos, formar opiniões e gerar negócios por meio de projetos de comunicação. É uma das maiores agências de comunicação empresarial em Minas, com atuação nacional e internacional e reconhecida com diversos prêmios, é um grupo sólido, com relacionamentos construídos para durar e que se orgulha de ser referência em credibilidade e agilidade, e de sempre manter o foco em resultados mensuráveis.

A Interface compreende a comunicação como instrumento de construção da reputação da empresa, reafirmação de valores e divulgação de novas ideias. Por isso, é necessário que os porta-vozes da organização estejam instruídos sobre as maneiras corretas de se posicionar diante da imprensa, de forma clara e precisa. A capacidade de dialogar corretamente com os jornalistas é imprescindível para a construção de uma imagem de credibilidade e confiança com os mais diversos públicos.

Por meio de avançados programas de **media training**, a Interface capacita pessoas para serem autênticos representantes de suas organizações e as transforma em fontes de informação respeitáveis na imprensa e no mercado. Empresários, executivos e homens públicos aprendem uma série de regras básicas e avançadas para a boa convivência com a imprensa, técnicas de entrevista, posicionamento diante de câmeras e microfones. Nosso treinamento também capacita a enfrentar situações de crise, nas quais é preciso ter equilíbrio e contar com o suporte de profissionais especializados.

¹¹ http://www.interfacecomunicacao.com.br/interna.php?menu=4&submenu=1&pagina=pag_servicos&texto=7 acesso em 10/04/2015



A **G&A Comunicação Corporativa**¹², fundada em 1990 em São Paulo, é uma das principais agências de comunicação corporativa do Brasil. Atua com consultoria estratégica em comunicação, desenvolvendo, em sincronia com seus clientes, programas com foco em assessoria de imprensa, produção e gerenciamento de conteúdo para mídias sociais, comunicação interna, relações públicas, media training, prevenção e gerenciamento de crise, publicações e publicidade institucional. Pioneira na implementação de media training para executivos no Brasil, a agência está em constante modernização. Com programas e atendimento personalizados e estratégicos, é uma agência de comunicação empresarial que prioriza a personalização e a qualidade de seu atendimento em todas as etapas do planejamento e implantação. A G&A oferece programas de treinamentos que capacitam executivos de organizações de diferentes portes e segmentos para falar com a imprensa (Media Training) e com demais públicos de interesse.

O líder e os altos executivos de uma corporação são a personificação de uma empresa, por isso, é necessário que eles estejam capacitados a atuar como porta-vozes em entrevistas e eventos públicos. A postura corporal, a entonação da voz, o direcionamento do olhar, a concatenação das palavras, a duração das frases, tudo isso contribui de forma direta para a construção de uma imagem de prestígio perante a opinião pública. Pioneira na condução de seminário de Media Training no Brasil, a G&A capacita executivos para lidar com a imprensa de forma produtiva e segura. Com estrutura própria em sua sede, a G&A também realiza treinamento em Etiqueta Corporativa, no qual permite que os executivos ampliem seu conhecimento e preparem-se para reuniões, palestras, eventos públicos e viagens internacionais. A agência desenvolveu também um módulo específico para estrangeiros que vêm trabalhar no Brasil e necessitam conhecer a cultura e o comportamento do mundo empresarial brasileiro. (<http://www.gaspar.com.br/pt>)

Como é cada vez mais frequente que executivos utilizem as mídias sociais para exporem publicamente suas ideias e pensamentos, a G&A¹³ desenvolveu o programa de Etiqueta na Web, no qual orienta sobre a melhor maneira de utilizar essas ferramentas sem causar contratempos com seus seguidores e, sobretudo, sem colocar em risco a reputação das empresas que representam. O ambiente corporativo exige determinadas regras de postura pessoais que, se não observadas, podem colocar em risco a reputação dos executivos e até colocar obstáculos para a concretização de negócios. O módulo G&A de etiqueta corporativa reúne informações sobre condutas e protocolos internacionais, levando-se em consideração costumes de países com os quais a empresa se relaciona, além de abordar técnicas de negociação, linguagem adequada, vestuário, entre outros tópicos relevantes.

¹² <http://www.gaspar.com.br/pt/quem-somos/> acesso em 10/04/2015

¹³ <http://www.gaspar.com.br/pt/quem-somos/> acesso em 10/04/2015



O objetivo do seminário é apresentar como se deve conduzir o processo de comunicação em situações que tirem a empresa de sua rotina, como incêndios, explosões, greves, acidentes graves, contaminação de meio ambiente, entre outros tantos temas que podem tirar a empresa de seu foco. A equipe de gerenciamento de crise da G&A simula ocorrências muito próximas da realidade da empresa para que ela possa saber como enfrentá-las e procurar minimizar os impactos negativos para a sua imagem e reputação. Atualização sobre as mais recentes ferramentas de mídias sociais e a melhor maneira de explorá-las positivamente. São módulos que visam aprimorar as qualidades interpessoais dentro da perspectiva do coaching. O objetivo é atingir a excelência na qualidade da comunicação em apresentações públicas. Os coaches da G&A trabalham na customização dos módulos, com foco nas necessidades individuais de seus treinandos.

A **Media Training WorldWide Global**¹⁴ é uma empresa norte-americana, especializada em treino de executivos nas áreas de Media Training, Public Speaking e Presentation. Tem mais de 25 anos de experiência e mais de mil clientes nos 5 (cinco) continentes. Treina executivos do topo para comunicar de uma forma mais eficaz, lucrativa e eficiente em 3 (três) vertentes: Public Speaking, Presentation e Media Training. O treino dos clientes é rigoroso e inovador, desenhado diferentemente em técnicas de aprendizagem acelerada, incentiva a comunicação clara, concreta e concisa. No fim do programa de treinamento as competências estarão adquiridas, alinhadas e consistentes. Assim a comunicação tem cada vez mais poder e influência. Para eles, o segredo da boa comunicação é a mistura e a consistência entre a comunicação verbal e não-verbal. “Os bons comunicadores transmitem confiança, credibilidade e competência. Influenciam outros, conquistam audiências e levam a ação” (Sara Batalha. Online¹⁵).

Os clientes da Media Training WorldWide Global passam primeiro pelo treinamento de Public Speaking, depois para o Presentation e por último o de Media Training. Os clientes aprendem no treinamento (descritas as atividades segundo o objetivo do trabalho).

Os clientes desta empresa aprendem no Media Training: a comunicar através do Media; se apresentar corretamente; o contexto e a regra dos três Cês; mensagens-chave, como criar e passar aos media; abertura e fechamento poderosos; o que procura um jornalista; criar os famosos soundbites¹⁶; as regras e contra-regras; ir para além do óbvio; as pontes das mensagens; controle, influência e credibilidade. (Media Training WorldWide Global. Online em: www.mtwpportugal-mediatraining.pdf¹⁷)

¹⁴ <http://www.mediatrainingworldwide.com/> acesso em 10/04/2015

¹⁵ em: www.mtwpportugal-mediatraining.pdf acesso em 10/04/2015

¹⁶ Sound bite é um momento importante de um discurso ou, num filme, uma frase com relevância. É o ponto mais importante de um discurso ou “fala”. São também chamados de “momento-chave” num diálogo; são os momentos claros e objectivos que contêm a informação mais importante de todo o discurso ou diálogo. Caracterizam-se por serem frases curtas que habilmente captam a essência do que o orador está a tentar transmitir (frases curtas que ficam no ouvido, na definição de Miguel Coutinho, J.

¹⁷ www.mtwpportugal-mediatraining.pdf acesso em 10/04/2015



Depois disso, a empresa propõe três passos para o sucesso. Programa de treino nível 1 - Public Speaking com 4 (quatro) módulos, programa de treino nível 1 - Presentation com 4 (quatro) módulos e programa de treino nível 1- Media Training também com 4 (quatro) módulos.

No programa de nível do Media Training, os módulos são divididos em: Módulo 1: Desenvolve Media Basics. Módulo 2: Os elementos chave da criação de uma mensagem. Módulo 3: Criação de “sound bites”. Módulo 4: As técnicas de interligação de mensagem. Lembrando que, durante toda a sessão, o cliente é gravado, supervisionado e analisado várias vezes.

Tabela 1- Comparação e Análise dos trabalhos de media training oferecidos

Trabalho oferecido	Assessorias de Imprensa					
	Trama Comunicação	2PRÓ Comunicação	Ênfato	Interface	G&A Comunicação Corporativa	Media Training WorldWide Global
Palestra	X					
Laboratório Vivencial	X					Módulo 1: Desenvolve Media Basics
Oficina de Voz e Postura	X				A entonação da voz, direcionamento do olhar e postura corporal	Módulo 2: Os elementos chave da criação de uma mensagem.
Desempenho em TV	X			Posicionamento diante de câmeras e microfones		
Talk Show,	X				Concatenação das palavras, a duração das frases	
Simulação de Entrevista	X			Técnicas de entrevista		
Projetos Personalizados		X				
Treinamentos Formatados		X				
Experiência na Formação de Porta-Vozes			X		Capacitados como porta-vozes em entrevistas e eventos públicos.	

Fonte: construída pela autora do trabalho.

Analisando a pesquisa qualitativa e com método comparativo, é possível perceber que algumas empresas aprofundam mais o seu treinamento e outras fazem uma preparação mais superficial. A riqueza de detalhes é vista na minoria delas. O que as empresas de assessoria divulgam, está de acordo e dentro do padrão teórico que é apresentado sobre o Media Training. Comparando as 5 empresas brasileiras com a empresa estrangeira (dos Estados Unidos, local de origem da atividade), analisamos que: as propostas tem o mesmo



objetivo de formar o profissional bem capacitado e que passe credibilidade, além de saber se comunicar em qualquer situação. Porém, os treinamentos são diferentes. A empresa estrangeira (Media Training WorldWide Global) pode ser comparada com as empresas Trama e G&A. Elas preenchem praticamente o mesmo número de quesitos de comparação, o que as torna positivas no trabalho que realizam. Apesar disso, analisamos que a estrangeira preenche 7 quesitos, enquanto as brasileiras preenchem apenas 5 deles.

A Media Training WorldWide Global é rica em detalhes e no diferencial de seu treinamento. Possui diversos tipos de treinamento, além de associar o serviço de Media Training com o Public Speaking e o Presentation, como já mostrado na descrição da empresa. A análise mostra que embora muitas das empresas brasileiras tenham avançado bastante em direção à excelência, ainda há muito trabalho a fazer numa área que tem crescido muito e se tornado tão importante no cenário comunicacional brasileiro.

Considerações Finais

Este artigo teve o objetivo de analisar o trabalho de um Media Training. O treinamento de mídia vem se consolidando no Brasil porque as empresas e os assessorados estão percebendo cada vez mais a importância de estarem preparados para as entrevistas, tendo condições de exercerem o direito de informar com qualidade e segurança. O jornalismo é feito por pessoas, e as notícias só são notícias se estiverem construídas baseadas em depoimentos dos entrevistados, caso contrário, estaremos tratando de outro tipo de texto.

Para escrever as histórias do dia-a-dia, os profissionais da comunicação social utilizam diversas fontes como, jornais, internet, livros, documentos, que são fontes de informação, mas às vezes esquecem que as fontes humanas são as ferramentas essenciais na construção das notícias em uma sociedade democrática. Assim, o Media Training pode significar o instrumento mais eficaz para aproveitar melhor o direito fundamental, que pertence a todos os cidadãos, que é a comunicação clara e precisa. O dever de um bom Media Training é capacitar bem os profissionais para que um bom porta-voz, saiba que ele está representando a empresa ou a organização em que trabalha durante as entrevistas ou até mesmo em jantares, que são necessários para a contratação de um cliente por exemplo.

Assim, estes profissionais têm que tomar muito cuidado em relação a suas atitudes. É preciso cuidar muito sua comunicação verbal e não-verbal também, pois o jornalista que está em volta, sabe analisar cada gesto do porta-voz e descreve isso na entrevista. O artigo tem o intuito de apresentar e explicar o que é o Media Training e o porta-voz, e despertar



previamente o interesse sobre este campo profissional e sobre o profissional, e talvez assim, chamar a atenção do leitor sobre o tema.

Existem diversos programas de treinamento e diversas empresas que atuam com Media Training e esclarecem sobre o trabalho desenvolvido para formar um porta-voz, infelizmente aqui não é possível apresentar todos. No estudo de caso, após a análise das empresas de assessoria, percebo que a diferença entre uma empresa estrangeira e as brasileiras é considerável. Não sabemos ao certo o motivo, mas tendo em vista que o profissional de Media Training surgiu nos Estados Unidos, possivelmente se encontre a resposta, a diferença de uma evolução mais rápida.

Apesar disso, as assessorias brasileiras são muito bem conceituadas e desenvolvem um bom trabalho de treinamento com os profissionais. Talvez, com o passar dos anos, as assessorias brasileiras melhorem cada vez mais o seu atendimento e possam competir lado a lado com as estrangeiras, mas para isso, é necessário também que mais assessorias de Media Training sejam criadas, pois elas não são facilmente encontradas em todas as cidades, podemos usar como exemplo, a cidade de Pelotas no Rio Grande do Sul, que não possui uma empresa que trabalhe com este serviço. Porém, considero que minhas metas foram alcançadas através da fixação e divulgação de conhecimentos de diversos sites, livros, autores e afins, bem como a provocação de gerar incentivos para a construção de novos significados e novos trabalhos que possam aprofundar ainda mais este tema e contribuir para a divulgação científica e acadêmica.

Referências Bibliográficas:

BARBEIRO, Heródoto. Mídia Training – como usar a mídia a seu favor. São Paulo: Saraiva, 2012. CHINEM, Rivaldo. Comunicação Empresarial – Teoria e o dia a dia das Assessorias de Comunicação. São Paulo: Horizonte, 2006.

CHINEM, Rivaldo. Comunicação Empresarial – Teoria e o dia a dia das Assessorias de Comunicação. São Paulo: Horizonte, 2006.

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

FREITAS, Ricardo. Media Training como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa. São Paulo: Summus editorial. 2007.

NOGUEIRA, Nemércio. Media Training Melhorando as relações da empresa com os jornalistas, de olho no fim da comunicação. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2002.

SOBRINHO, Humberto A. M. , ZUZA, Erika dos S., BEZERRA JÚNIOR, José A. Mídia Training: breve histórico do treinamento de mídia e proposições sobre seus impactos para o



uso eficaz do direito à informação jornalística. Trabalho apresentado no GT de História da Publicidade e da Comunicação Institucional. Anais 9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013

Outras Fontes:

AZEVEDO. Sonia. Preparando o porta-voz para cuidar da reputação da empresa. Online em www.inpressni.com.br

DE SÁ. Aurea Regina. Quem precisa de media training. Online em www.treinamentodemia.com.br

MARIASCH. Alan. O que é media training. Online em www.racecomunicacao.com.br

FRANÇA. S. e GONÇALVES, M. Comunicação Organizacional e Media Training: A Voz da SuperVia. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Vitória, ES, 2010. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0323-1.pdf>

Online em www.mtwportugal-mediatraining.pdf