

taMedia Training e assessoria de imprensa: Relato sobre a elaboração do mini-manual Ai meu Deus! O que é que eu digo?

Emanuelle Dantas BORGES ¹
Bruno Sérgio Franklin Farias GOMES ²
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, RN

RESUMO

No decorrer da disciplina “Assessoria de Imprensa”, ministrada durante o primeiro semestre letivo de 2011, um mini-manual de *media training* foi elaborado como forma de por em prática os conhecimentos adquiridos. O projeto que surgiu da necessidade de criar um material de fácil compreensão para servir de apoio à mini-cursos, palestras e oficinas de media training, ministrados pelos futuros profissionais da comunicação dentro de uma Assessoria de Imprensa Experimental, desenvolvidas pelos alunos da disciplina. Portanto, o presente trabalho pretende apresentar, relatar e discutir a experiência desenvolvida durante o processo de planejamento e elaboração do mini-manual.

PALAVRAS-CHAVE: media training; assessoria de imprensa; relacionamento, comunicação.

1 INTRODUÇÃO

O conceito de assessoria de imprensa não é tão atual quanto costumamos imaginar. Desde a antiguidade, antes mesmo da palavra escrita, pessoas públicas já tinham que realizar aparições e falar para muitos expectadores tirando o maior proveito possível dessas situações. Com o tempo, advento da imprensa, os estudos sobre a opinião pública, e da consolidação da democracia moderna, um maior número de pessoas tem que entrar em contato direto com a imprensa, e não são apenas os políticos profissionais, mas também executivos, administradores, cientistas, artistas, entre outros.

No entanto, assessoria de imprensa, como a conhecemos, tem início em 1906 quando Ivy Lee, jornalista norte-americano, estabeleceu "o primeiro escritório de relações públicas do mundo, em New York" (CHAPARRO, p.34, 2003), e dizia ter por objetivos

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 5º Semestre do Curso de Comunicação Social habilitação em Jornalismo, email: emanuelledb@yahoo.com.br.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: brunoradioetv@gmail.com.

divulgar para a imprensa americana, para o bem das empresas e instituições públicas representadas, "informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público" (CHAPARRO, p.36, 2003).

A evolução nessa área foi notável, ao ponto de criar certa controvérsia a respeito do limiar entre o que seria "jornalismo", ou "relações públicas". No entanto, Chaparro (p. 36, 2003) afirma que notadamente no Brasil, a assessoria de comunicação foi concretizada como uma experiência única de assessoria de imprensa jornalística. Buarque (p. 20, 2006), complementa esta afirmação dizendo que a importância das assessorias de imprensa surge na brecha entre realidade e imagem, isto é, entre o que existe de fato e o que é publicado, para ele nos últimos tempos as assessorias de imprensa "cresceram porque são necessárias, como formas de mostrar uma realidade que a mídia não consegue ver sozinha".

Assim, foi desenvolvido um trabalho voltado para uma das atribuições da assessoria de comunicação que vem ganhando cada vez mais destaque nessa atividade de comunicação organizacional, o *media training*, um treinamento que visa facilitar o relacionamento entre o assessorado e a mídia. Treinamento que como resultado, espera que haja influência positiva no desenvolvimento da imagem que o assessorado representa frente à opinião pública. De acordo com Moreira (2011), esse serviço deve ocupar uma posição importante nos planos de assessoria de imprensa:

Apontado como primeiro passo num plano de comunicação, o *media training* insere a primeira célula de conscientização da importância que a comunicação exerce na empresa. O primeiro público são os próprios empresários, seguidos de seus chefes de departamento e gerentes (...) deve ser ressaltado que *media training* trata da relação empresário/mídia (MOREIRA, p. 10; 2011).

Com isso a equipe da Assessoria de Imprensa Experimental, formada durante a disciplina "Assessoria de Imprensa", após avaliar os clientes (reais e fictícios) com os quais desenvolveriam suas atividades, percebeu a carência de um trabalho mais específico, voltado para a relação entre os mesmos e a imprensa. Assim sendo, foi proposta a criação de um material de apoio às oficinas de *media training* a serem realizadas. Material este que veio a se tornar um dos principais produtos desenvolvidos no decorrer das atividades propostas. Dessa maneira, o mini-manual produzido, cujo título é "Ai meu Deus! O que é que eu digo? Mini-manual para não ficar em apuros diante da imprensa", tenta explicar, por

meio uma compilação objetiva, as principais informações que os profissionais de assessoria de imprensa precisam passar aos seus assessorados, fazendo-os compreender o papel e a importância do trabalho realizado junto à mídia, bem como a importância de um bom posicionamento dos mesmos para o sucesso dessa relação.

2 OBJETIVO

Este trabalho tem como objetivo, apresentar, relatar e discutir a experiência desenvolvida durante a criação, planejamento e desenvolvimento de um mini-manual de *media training*, elaborado durante a disciplina de "Assessoria de Imprensa", dentro da proposta de atividades uma Assessoria de Imprensa Experimental desenvolvida no decorrer da mesma.

2.1 Objetivo do mini-manual de *media training*

Foi verificada a dificuldade dos clientes da Assessoria de Imprensa Experimental em relação ao contato com a mídia, assim, a elaboração de um trabalho voltado para este aspecto foi bastante relevante, sendo este concretizado com a criação de um mini-manual de *media training* que possui como objetivos servir como material de apoio didático na elaboração de oficinas e mini-cursos de *media training*. Se propõe a servir como material de consulta para o assessorado, visando a elucidação de possíveis dúvidas que venham a surgir durante o contato cotidiano dos mesmos com a imprensa, alcançando, dessa maneira, um bom potencial comunicativo.

Além disso, o mini-manual de *media training* elaborado possui o objetivo de contribuir para os estudos sobre comunicação organizacional, bem como para a ampliação dos conhecimentos na área, sendo este um material cuja elaboração proporciona e objetiva melhorar o desempenho, não apenas dos clientes em relação a imprensa, mas também dos

profissionais da área, no que se refere ao sucesso do trabalho de treinamento desenvolvido e aplicado pelos mesmos.

Portanto podemos considerar como objetivo do mini-manual facilitar o acesso, devido ao modo como o conteúdo está disposto no mesmo, as informações necessárias para tornar todo o trabalho da assessoria mais eficaz e para garantir que o assessorado compreenda a importância desse trabalho e auxilie no processo, de modo a obter como resultado o sucesso dessa relação.

3 JUSTIFICATIVA

Num momento em que o nosso país está em franca expansão econômica, no qual as empresas e instituições alcançam proporções cada vez maiores e as ciências e tecnologias dão saltos gigantescos em seu desenvolvimento, podemos melhor compreender o quanto o trabalho da assessoria de imprensa, incluindo atividades de media training, é relevante.

Todos os dias inúmeros profissionais ocupam posições de destaque em suas atividades e são procurados constantemente pela mídia. Um dos principais problemas enfrentado por eles é que em sua formação de base, muitas vezes, pouco ou nada sobre esta possibilidade lhes é explicado, o que pode provocar muitos casos de falhas de comunicação, potencialmente prejudiciais, caso não seja feito um trabalho adequado. A importância desse tipo de preparação é ressaltada por Moreira (2011):

A procura por esse tipo de capacitação tem se dado também devido a crescente sofisticação organizacional, além do surgimento de grandes companhias fruto de fusões, onde a figura do Porta-voz perde a sua importância. A interface com a imprensa aumenta, o fluxo de informações exige o pronto atendimento e entendimento com a mídia (MOREIRA, p. 10; 2011).

O que nos faz refletir a respeito de como poder ser delicada a relação entre mídia e assessorado, principalmente se não é realizado um trabalho mais abrangente voltado para o

crescimento de suas atribuições em relação à responsabilidade de comunicar e de representar a si ou a sua instituição perante o público.

Portanto, a realização de um trabalho nessa área veio a responder as exigências de um mercado em expansão, bem como favorecer e facilitar o trabalho dos futuros jornalistas, alunos de comunicação envolvidos com o projeto, nas suas atividades cotidianas, já que tornou mais fácil o trabalho com os assessorados, e contribuiu com a parte de organização didática de possíveis atividades de treinamento.

Isso ajuda a reforçar a ideia de que a preparação está na base de um trabalho bem sucedido, evitando-se os transtornos que a sua falta pode provocar, como no explica Barbeiro(2003):

"Pessoas experientes e famosas já passaram por situações constrangedoras porque confiaram demais no improviso ou simplesmente acharam que seria apenas mais um trabalho tantas e tantas vezes apresentado (...) Um fracasso por falta de preparação pode arranhar sua credibilidade e, (...) isso é algo fácil de perder e difícil de conseguir" (BARBEIRO, p. 121; 2003).

O que doa ainda mais relevância a preocupação dos estudantes de Comunicação Social, participantes da disciplina, em ampliar os conhecimentos a cerca da temática e a produzir material que pudesse ser utilizado como apoio à preparação dos assessorados para o contato com a imprensa, ao perceberem, após contato inicial com os clientes, que os mesmos possuíam grande dificuldade em obter um resultado satisfatório nesse contato com a imprensa e que, muitas vezes, este podia ser mais prejudicial para a imagem dos mesmos do que a falta dele, isto refletido obviamente no comportamento do cliente e no comportamento da imprensa em relação a ele.

4 METODOLOGIA

O presente trabalho foi realizado com base na observação participante, isto é, com base no que foi vivenciado pelos estudantes de Comunicação, no decorrer da disciplina. O método utilizado, também conhecido como pesquisa ação ou participante é definido por

Peruzzo (p. 125, 2006) como sendo a "inserção do pesquisador no ambiente natural de ocorrência do fenômeno e de sua interação com a situação presenciada".

Para a implantação da Assessoria de Imprensa Experimental foi usada como metodologia a realização de reuniões presenciais com a turma, nas quais ficaram divididas as equipes e decididos os clientes com os quais trabalharíamos durante o semestre, além das ferramentas que seriam utilizadas no trabalho com os mesmos, entre elas um mini-manual de *media training*.

Inicialmente, na fase de preparação para a elaboração do mini-manual, quando a temática (manual de *media training*) foi proposta pelo professor orientador do trabalho, sendo este elaborado para suprir a necessidade, verificada pela Assessoria de Imprensa Experimental formada em sala de aula, de realizar um treinamento com os assessorados, com os quais trabalhamos no decorrer do semestre. Tudo isso levando em consideração que foi constatado que os “clientes” desta Assessoria de Imprensa Experimental não possuíam habilidades para manter um relacionamento satisfatório com a mídia.

Em seguida foi elaborado um projeto que, norteou a configuração do trabalho, dando a possibilidade de analisar as possibilidades e decidir o melhor caminho a trilhar. Foram realizadas pesquisas bibliográficas, sobre assessoria de imprensa, TV, rádio, entrevista, reportagem, entre outros aspectos relevantes, tendo em vista angariar material para o embasamento teórico do trabalho, além de fundamentar os dados que fizeram parte do mimi-manual.

Após leitura cuidadosa dos textos de referência, passou-se a fases de produção do texto que configura o Mini-manual propriamente dito. Assim, após cuidadosa avaliação por parte do orientador do projeto, e de realizadas as correções necessárias, pudemos considerá-lo como uma contribuição para os estudos na área.

5 CRIAÇÃO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA EXPERIMENTAL

No início de 2011 foi oferecida pelo Curso de Comunicação Social da UFRN, para a habilitação em jornalismo, a disciplina "Assessoria de Imprensa", na qual a experiência de

realizar uma assessoria de imprensa envolvendo todos os alunos foi proposta. Assim, foram formadas as equipes de assessoria e divididos "os clientes". Estes eram inicialmente fictícios, no entanto com o desenrolar das atividades surgiu à oportunidade de trabalhar com clientes reais (pequenos empreendedores, profissionais liberais e pesquisadores da universidade). Foram visitadas assessorias de imprensa, para compreender como funciona o trabalho na realidade, onde foi realizado um levantamento sobre os recursos que as mesmas utilizavam em seu trabalho.

Um dos recursos disponíveis que não eram utilizados nas assessorias que foram visitadas foi a realização de *media trainings* com os clientes. Decidiu-se então realizar uma pesquisa com os clientes da Assessoria Experimental, na qual foi identificada a necessidade de realizar um trabalho voltado para o treinamento dos mesmos em relação à imprensa.

Outras reuniões foram realizadas visando à organização das oficinas com os clientes e a elaboração de um material didático que, de forma objetiva e direta, pudesse auxiliá-los durante o processo de aprendizagem.

5.1 Elaboração do mini-manual de media training

Depois de recorrer às fontes documentais e analisar o perfil dos assessorados, o Mini-manual começou a ganhar contornos. Foi realizado um projeto no qual as principais foram levantadas as principais dificuldades e dúvidas em relação ao relacionamento a imprensa. Verificou-se falta de compreensão em relação a importância do trabalho de uma assessoria de imprensa, bem como desconhecimento e relação as funções exercidas pelos jornalistas em seu campo profissional e, principalmente, em relação ao seu próprio comportamento e postura, principalmente, quando este se viam expostos a situações nas quais tinham que se comunicar com a imprensa.

Assim, foi realizada uma pesquisa por fontes bibliográficas que pudessem contribuir com a elaboração de um mini-manual de caráter didático, porém, com notada possibilidade de utilização prática. Tendo, dessa forma, todas as leituras e análises contribuído de forma

importante para a formatação final do projeto. A escolha do tipo de linguagem utilizado no texto também foi de suma importância para que o objetivo de atingir um bom potencial comunicativo fosse atingido. A linguagem utilizada é leve, simples, objetiva e direta, de modo a fazer com que o leitor assimile rapidamente o seu conteúdo e possa em seguida utilizá-lo como material de consulta.

Assim sendo, em sua formatação final, o mimi-manual trata-se de um material de apoio didático, um tipo de apostila, composto por 16 páginas de conteúdo, divididos em dois capítulos, que foi utilizado em atividades de *media training* dentro de uma Assessoria de Imprensa Experimental, e como material de consulta para aqueles que, tendo já participado do tipo de treinamento, puderam utilizá-lo como recurso.

Com o material pronto foi realizada a apresentação do mesmo perante a turma e ao professor orientador, na qual foi possível avaliar a opinião de todos sobre a formatação final do texto e a sua aplicabilidade. Sendo então marcadas as oficinas com os clientes, que após receberem o treinamento se disseram satisfeitos com os resultados e tiveram a oportunidade de compreender um pouco da importância do trabalho da assessoria de imprensa.

6 CONSIDERAÇÕES

O trabalho dentro de uma assessoria de imprensa é bastante complexo, isso ficou demonstrado nas atividades realizadas durante o primeiro semestre letivo de 2011, atividades que, além de terem servido como requisito parcial de avaliação para a disciplina "Assessoria de Imprensa", resultaram numa experiência efetiva e prática da criação de uma Assessoria de Imprensa Experimental que funcionou durante o período no qual a disciplina foi ministrada.

O resultado foi à busca por uma nova abordagem dentro do campo, com o desenvolvimento de uma técnica mais leve e dinâmica, para o trabalho com os clientes, bem como de um tipo de material didático, mais moderno e objetivo que aqueles tipicamente utilizado em trabalhos *media trainings*. A sua elaboração contribuiu, sobretudo, para a aquisição de novos conhecimentos na área, bem como, para despertar novos interesses na

pesquisa de temáticas relacionadas à assessoria de imprensa e comunicação organizacional como um todo.

Fazer um trabalho de comunicação voltado para um público exógeno à área, foi uma experiência enriquecedora já que, além de buscar novas informações, o trabalho de pesquisa faz com que se retorne aos conceitos iniciais do campo, fazendo com que estes, que muitas vezes são subvalorizados e esquecidos nos tantos anos de academia, possam ser rememorados e utilizados de maneira prática para a construção de novos produtos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBEIRO, Heródoto. **Falar para liderar** ; São Paulo : Futura 2003

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo R. de. **Manual de Radiojornalismo: Produção, ética**. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

BUARQUE, Cristovam. Prefácio. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 2. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2006.

CHAPARRO, M. C. Cem anos de assessoria de imprensa. In. DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2ª edição. São Paulo. Ed. Atlas. 2003

CURADO, Olga. **A notícia na TV: O dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.

DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 2. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2006.

FENAJ. **Manual de Assessoria de Comunicação** - Imprensa 2007. DF: Fenaj, 2007. 4.ed.

FERRAZ, Gabriela. **O Papel da Media Training dentro de uma empresa**; disponível em:http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Papel_da_media_training_dentro_de_uma_empresa.htm, consultado em 25 de junho de 2011.

MOREIRA, Adriana. **O segredo não é mais a alma do negócio: Comunicação empresarial e as novas tecnologias da informação**; disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moreira-adriana-comunicacao-empresarial.pdf>, consultado em 25 de janeiro de 2012.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: Manual de telejornalismo** - 2.ed., ver. e atualizada - Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 2. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2006.

SÁ, Aurea Regina de. **Quem Precisa De Media Training**; disponível em: <http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/quem-precisa-de-media-training-985191.html>, consultado em 25 de junho de 2011.

VIEIRA, Cássio Leite. **Pequeno manual de divulgação científica: dicas para cientistas e divulgadores da ciência**. - 3. ed. - Rio de Janeiro: Instituto Ciência Hoje, 2006.

O que não pode faltar num programa de media training; disponível em: http://www.treinamentodemia.com.br/noticias/o_que_ao_pode_faltar_num_programa_de_media_training/84, consultado em 23 de junho de 2011.

Manual de media training da UNIMED; disponível em: http://www.unimed.com.br/arquivos/unimed_brasil/media_training.pdf, consultado em 23 de junho de 2011