

Política e Mídia Training: capacitação de vereadores para atuação como porta-vozes no cenário político do interior paulista¹

Vanessa Matos dos SANTOS²

Adanian Michele SANCHEZ³

Universidade Sagrado Coração - Bauru, SP

RESUMO

Recebemos todos os dias grande fluxo de informações, que precisam ser filtradas para melhor compreensão dos fatos. Como os leitores comuns, empresas e organizações precisam estar atentas ao que é publicado sobre suas ações à opinião pública. O mesmo cuidado devem ter os políticos, que, como agentes públicos, devem desenvolver relação calcada na transparência e ética. Nesse cenário, a ferramenta Mídia Training proporciona o gerenciamento dessas informações, não apenas em momentos de crise, mas em todas as atividades. Este artigo teoriza esse conceito e apresenta, como prática, pesquisa realizada com vereadores de duas cidades do interior paulista, para mostrar a importância de os políticos saberem se comunicar, não apenas com a comunidade em que estão inseridos, mas com toda sociedade por intermédio da imprensa.

PALAVRAS CHAVES: Mídia Training; Assessoria de Imprensa; Porta-Vozes; Política; Poder Legislativo.

Com o surgimento e avanço frenético das novas tecnologias, as relações interpessoais têm se modificado. O resultado dessas alterações pode ser percebido por meio do estreitamento da comunicação no que se refere a tempo e espaço. Condição semelhante ocorre entre as relações estabelecidas no âmbito empresarial, entre companhias, *stakeholders*⁴ e imprensa. Nesse sentido, conceitos teóricos sobre ferramentas de comunicação precisam ser revisados e adaptados de acordo com a atual realidade quando se fala em comunicação empresarial e relacionamento com a mídia.

A influência exercida pelos meios de comunicação se faz presente, como explicam os autores Assad e Passori (2009, p. 2), pelo fato da mídia representar para as organizações

¹Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Docente da USC-USP, Mestre em Comunicação pela Unesp - Bauru, Doutoranda em Educação Escolar pela Unesp-Araraquara. Integrante do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Mídia e Sociedade” (GPCOM-USC), Estado e Governo (UNESP) e Laboratório de Ensino Informatizado e Aprendizagem (LEIA - Unesp), e-mail: vanmatos.santos@gmail.com

³ Jornalista graduada pela USC-SP e integrante do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Mídia e Sociedade” (GPCOM-USC), e-mail: dani_jornal@globo.com

⁴ Os diferentes públicos de interesse para uma organização.

o setor com a difusão mais acentuada da opinião pública, e reconhecida como responsável pela circulação da livre informação. Poder esse que se ampliou ainda mais com o advento da eletrônica e da internet.

Responsável por proporcionar a dinâmica dos mercados ao fortalecer e moldar as relações, a ação da mídia requer atenção e, nesse cenário, surge a importância da ferramenta de comunicação denominada *Media Training*⁵ como mediadora da relação das organizações com os meios de comunicação.

Cultivar relacionamentos saudáveis é fundamental para consolidar e preservar de forma clara e precisa a imagem e reputação das empresas e instituições perante os seus diferentes públicos. Dessa forma, as organizações têm a oportunidade de cultivar uma identidade que motiva seus colaboradores e contribui para o sucesso da intermediação entre mídia e opinião pública.

Nesse sentido, a ferramenta mídia training é um recurso comunicacional que ajuda empresas e instituições, por meio de seus porta-vozes, a se relacionarem com os veículos de comunicação de forma objetiva e coerente, evitando enganos, distorções e omissões, e contribuindo efetivamente para um relacionamento adequado com a imprensa e com o público em geral. Assad e Passori (2009, p. 2) explicam a relevância desse recurso no atual cenário:

Quem permanece ou assume a condição passiva, uma postura *low profile* diante da imprensa, acentua o distanciamento dos públicos, complica a compreensão do misterioso mundo dos jornalistas e não se qualifica para obter a legitimidade social (ASSAD; PASSORI, 2009, p. 2).

Com o cumprimento de seu papel social de informar assuntos relevantes de interesse público, seja através de meios de comunicação de quaisquer natureza, a mídia proporciona visibilidade às organizações.

Stewart (2004, p.vii) compartilha do mesmo ponto de vista quando se fala da influência da mídia sobre as pessoas.

Reporters and producers have all this power because thousands, even millions, believe what they read in the newspaper, what they hear on the radio and what they see on television. It does not matter if a reporter makes a mistake or even if

⁵ Nesta pesquisa, vamos adotar a expressão em português: mídia training.

the mistake is corrected the next day. The initial story has already made an impact that can not be erased (STEWART, 2004, p. vii)⁶.

Diante do prestígio da imprensa de ser a principal formadora de opinião pública, os meios de comunicação podem, por meio da apuração jornalística, destacar ou degradar a reputação de pessoas, empresas ou instituições. Assad e Passori (2009, p. 3) destacam a capacidade dos veículos de comunicação de sintetizar o que acontece no mundo para os ouvintes, leitores ou telespectadores. “Essa é a maior certeza que empresas e organizações nunca devem negligenciar”.

Conscientes da influência da mídia sobre a opinião pública, líderes e gestores estão cada vez mais convencidos da importância em se estabelecer uma relação efetiva com os meios de comunicação com base na ética e comprometimento com os fatos. Stewart (2004, p.1) explica que, em uma sociedade saturada de informação, a mídia está presente em todos os lugares, assim como no cotidiano empresarial. Sendo assim, executivos e empresários que desejam ser bem sucedidos nos negócios devem refletir que “o ingrediente para o sucesso é o cultivo de uma relação diária e confortável com a imprensa”.

Portanto, a relevância do recurso de mídia training se faz cada vez mais presente na relação das empresas com os veículos de comunicação, não mais utilizada apenas em momentos de crise institucional, mas inserida nas atividades cotidianas de empresas em geral.

Isto porque, cada vez mais, companhias e organizações são pautadas pela mídia para expor ao público as atividades desenvolvidas no mercado em que atuam, opiniões e projeções futuras. Nesse contexto, os líderes e gestores mais preparados para agir de forma proativa como porta-vozes das empresas em que atuam fortalecem a identidade empresarial. Para tanto, o treinamento é fundamental. Assim, explicam os autores Assad e Passori (2009, p. 6):

[...] jornalistas e publicitários são os verdadeiros comunicadores, não os diretores e colaboradores das empresas. Por isso, treinamentos e workshops de Media Training são indispensáveis para engenheiros, administradores, profissionais de tecnologia da informação e todas as categorias que compõem os executivos das organizações (ASSAD; PASSORI, 2009, p. 6).

⁶ Tradução livre: Repórteres e produtores têm todo esse poder porque milhares, até mesmo milhões, acreditam no que leem no jornal, no que ouvem no rádio e no que veem na televisão. Não importa se um repórter comete um erro ou até mesmo se o erro for corrigido no dia seguinte. A história inicial já tem um impacto que não pode ser apagado (STEWART, 2004, p. vii).

Esse treinamento, por sua vez, deve ser contínuo e permanente para se alcançar a excelência no trato entre empresas e organizações com a mídia.

A boa relação com a mídia cultivada pelas companhias e instituições não pode servir de espaço para a propaganda e publicidade de bens e serviços. São duas atividades com objetivos distintos, exercidas por profissionais diferentes, como bem explicam Ferraretto, L. A e Ferraretto, E. K (2009, p. 13). Para os autores, a intermediação das relações entre o assessorado e os veículos de comunicação, tendo como matéria prima a informação, é papel do assessor de imprensa. Tal atuação difere da do profissional de publicidade e propaganda, que trabalha a promoção do produto ou serviço oferecido pela organização.

Crise, e agora?

A necessidade de comunicação amplia-se quando se trata de notícias que podem comprometer a imagem ou reputação, ou seja, quando a crise se instala no âmbito organizacional. Isso ocorre não apenas com organizações, mas também com pessoas que desempenham importantes papéis na sociedade ou ocupam cargos diretivos. Em momentos de conflito, como advertem Assad e Passori (2009, p. 8), a expressão “nada a declarar” é prejudicial para a relação entre empresas e imprensa, uma atitude que demonstra despreparado e amadorismo ao lidar com os jornalistas.

Ao não se pronunciarem, aparentemente como uma saída ao problema, os porta-vozes despertam na opinião pública um possível despreparo por parte da empresa ou instituição em lidar com a situação, o que refletirá negativamente em sua credibilidade perante seus diferentes públicos. Stewart (2004, p. 45) enfatiza o perigo de organizações se calarem perante a opinião pública:

Journalists have to ask tough questions- that is their job. Generally, their questions do not make it into their stories but your answers do. This is the reason why you should never say ‘no comment’ to a reporter. When you say ‘no comment’ to a journalist, you are drawing a line in the sand. You are letting the journalist speak for your company instead of capitalizing on an opportunity to share your message directly with the audience (STEWART, 2004, p. 45)⁷.

⁷ Tradução livre: Os jornalistas têm que fazer perguntas difíceis – faz parte de seu trabalho. Geralmente, as perguntas não constroem histórias, mas, sim, respostas. Esta é a razão porque você nunca deve dizer 'sem comentários' a um repórter. Quando você diz 'sem comentários' a um jornalista, você está desenhando uma linha na areia. Você está deixando o jornalista falar por sua empresa ao invés de capitalizar a oportunidade de compartilhar sua mensagem diretamente com o público (STEWART, 2004, p. 45).

Para que a relação entre empresas e instituições com seus públicos e veículos de comunicação não se estremeça, se faz necessário a realização de um trabalho preventivo, para que, nos momentos de crises e instabilidades, as empresas, por meio de seus porta-vozes, saibam qual a melhor maneira de lidar efetiva e positivamente com a situação. Organizações eficientes estabelecem esse relacionamento não apenas em momentos de conflito, mas cotidianamente. Ao optarem por um comportamento passivo, companhias que fogem de explicações transmitem insegurança e uma situação interna deficiente à opinião pública.

Há diversos caminhos, e muitas vezes simples, das companhias e organizações se relacionarem como os meios de comunicação. Nos veículos impressos, como fontes de informação para matérias sobre a própria empresa ou relacionados à área de atuação, a relação pode acontecer por meio de artigo opinativo ou como entrevistado em programas de televisão. Mas, para que essa relação seja positiva e eficiente, planejamento e treinamento em comunicação são primordiais.

Stewart (2004, p. 48) destaca o comportamento ideal e efetivo esperado de um porta-voz:

An executive needs to present himself as a true believer in his product and is someone who is convinced that his company benefits society in a new and different way (STEWART, 2004, p.48)⁸.

Estar preparado para emitir opiniões em nome de uma empresa ou instituição não é tarefa simples de realizar, pelo contrário, requer treinamento constante, com base em planejamento e sistematização de conteúdo. O assessor de imprensa é o responsável por estruturar e estreitar o elo das organizações com a mídia, de forma ética, respeitando a independência dos veículos de comunicação. Compete ao assessor também trabalhar as qualidades e pontos que precisam ser otimizados em gestores, que desempenham o papel de porta-vozes.

Segundo Assad e Passori (2009, p. 56), as principais atividades atribuídas ao assessor de imprensa são: clípar e analisar todas as notícias de interesse do cliente; oferecer relatórios sobre a qualidade da divulgação do assessorado e sobre a frequência de publicação dos temas de interesse; preparar, acompanhar e dar suporte às fontes em

⁸ Tradução livre: Um executivo tem de apresentar-se como aquele que acredita em seu produto e é alguém que está convencido de que a sua empresa beneficia a sociedade de uma maneira nova e diferente (STEWART, 2004, p.48).

entrevistas e aparições na mídia, assim como elaborar um mídia training personalizado para cada cliente.

Além de orientar sobre o modo de falar e de se comportar em exposições públicas, é de competência também do assessor de imprensa instruir o assessorado sobre o modo mais adequado de se vestir para cada tipo de evento, contribuindo, dessa forma, para uma imagem positiva do porta-voz perante o público. Essas orientações podem complementar o treinamento de mídia, por vezes, com o auxílio de equipe multiprofissional.

A sistematização da relação das empresas com os veículos de comunicação não tem o objetivo de padronizar o comportamento dos porta-vozes, pelo contrário, a ferramenta mídia training busca conteúdos novos e de interesse público que façam com que empresas ou instituições se destaquem no quesito comunicacional, perante a concorrência, pela naturalidade. Como explica Stewart (2009, p. 81), “During an interview, if you present yourself as confident, sincere and a bit spontaneous, but not arrogant or rehearsed, reporters will respect you and the public will listen to you”⁹.

De acordo com Assad e Passori (2009, p.18), para fugir da padronização de executivos, o mídia training também passou por mudanças, pois atualmente o objetivo é “formar porta-vozes” e não em “formatá-los”.

Key Message Points em Entrevistas

A entrevista é um importante recurso para os jornalistas, que, por meio de fontes, obtêm histórias, dados, declarações e informações para uma matéria jornalística. Já para o entrevistado é um grande momento de transmitir opiniões, também informações e iniciar a construção de uma imagem positiva perante os veículos de comunicação.

A entrevista, que pode ser para um canal de televisão, uma emissora de rádio, revista ou jornal, torna-se realmente relevante se a fala do entrevistado agregar algo de novo, de forma clara, objetiva e didática para o público que receberá a declaração da fonte ou, nesse caso, do porta-voz que representa a empresa ou organização.

Muitos porta-vozes têm dificuldade de falar com simplicidade, sem ao mesmo tempo ser prolixo ou redundante. O recurso mídia training ajuda, por meio de treino,

⁹ Tradução livre: Durante uma entrevista, se você se apresenta como confiável, sincero e um pouco espontâneo, mas não arrogante ou de forma ensaiada, os repórteres irão respeitá-lo e ouvi-lo (STEWART, 2004, p. 81).

empresários ou gestores a lidarem com esse momento, que, para muitos, pode ser de tensão e insegurança. Moreira (2007, p. 2) explica que o mídia training nasceu da necessidade de empresários estarem preparados para o trato com a imprensa e pelo fato de jornalistas estarem cada vez mais presentes e atentos à atuação sobre o empresariado, por conta da exigência social de transparência nas ações organizacionais. “Esse processo evoluiu, saindo das técnicas básicas de ‘olhe para a câmera’ e partindo para o valor que o espaço cedido pelo repórter tem”.

Para um discurso claro e objetivo, sem espaço para dúvida interpretação, a formulação de *Key Message Points* proporcionará ao porta-voz a capacidade de responder as perguntas dos jornalistas com maior segurança. *Key Message Points* consiste em uma lista com os principais fatos envolvendo a empresa ou organização, ou com os principais pontos que norteiam o assunto que será abordado na entrevista, que ajudarão o entrevistado no momento em que for questionado pelo jornalista. Os pontos não devem ser memorizados, mas compreendidos, para que, dessa forma, a entrevista transcorra da forma mais natural possível. Stewart (2009, p. 69) recomenda que sejam elencados apenas os principais pontos, em torno de cinco *Key Message Points*, que, conforme a necessidade devem ser alterados ou ampliados. “*Key Message Points* are not static. When companies expand, alter their business model, enter new partnerships, or face any kind of challenge the *Key Message Points* should be rewritten”¹⁰.

Moreira (2007, p. 10) também ressalta que, durante uma entrevista, é necessário ter a sensibilidade para perceber qual pergunta pode provocar maior repercussão frente à opinião pública.

Políticos e Meios de Comunicação

Como já exposto neste artigo, a mídia está cada vez mais presente nas relações que envolvem companhias ou instituições. O cenário não é diferente quando se trata de figuras públicas, que, tomadas de decisões e posicionamento, refletem diretamente na vida dos cidadãos, os quais depositam nos políticos a responsabilidade de melhor gerir o dinheiro público para benefício de toda uma sociedade.

¹⁰ Tradução livre: As palavras chaves não são estáticas. Quando as empresas se expandem, alteraram seu modelo de negócio, estabelecem novas parcerias, ou enfrentaram qualquer tipo de desafio, essas palavras chaves devem ser revisadas e alteradas. (STEWART, 2004, p. 69).

A relação dos meios de comunicação com os políticos está diretamente ligada não somente durante o período de campanha, mas também durante todo o exercício do mandato. Nesse contexto, é primordial manter uma relação de profissionalismo com a imprensa, calcado na transparência e ética, de preferência estabelecida por intermédio de uma assessoria de imprensa, que, por ser formada por também jornalistas, conhecem a realidade das redações e de como as relações são estabelecidas. Evitando, dessa forma, rejeições, inequívocos e cobertura sazonal (apenas em época de campanha). Sá e Fagundes (2012, p. 10) explicam que o tom entre a relação político - assessor de imprensa deve ser de profissionalismo, cabendo ao assessor a escrita e negociação da sugestão de matéria com a redação, sendo assim, superando o contato do assessorado diretamente com a mídia para que essa atitude não comprometa o resultado positivo da abordagem.

O político é o porta-voz de seu partido político e das ações como agente público, o que requer visão política, boa argumentação e análise de desenvolvimento perante a mídia. Pontos estes que podem ser aperfeiçoados com treino e assessoramento individualizado. Técnicas que proporcionarão de forma simples e, principalmente, natural, maior segurança ao político no relacionamento com os meios de comunicação.

Da mesma forma que empresas e organizações investem em gerenciamento de crise de imagem, políticos também precisam estar atentos quanto a um possível momento conflituoso que poderá expô-lo de uma forma pouco desejável. Saber lidar com esses momentos é fundamental para não lesar essa imagem e reputação perante aos diferentes públicos. A ausência se posicionamento sobre determinado assunto somente agravará ainda mais a situação em um contexto em que as pessoas estão cada vez mais informadas e críticas com relação ao que se passa na realidade política seja do país, estado ou município em que habitam.

O ideal é evitar que crises ocorram. Para tanto, um trabalho de prevenção deve ser realizado, pois a imagem, uma vez comprometida, dificilmente é restabelecida de forma desejável.

Pesquisa

Para exemplificar a relevância do mídia training para os políticos, o presente artigo apresenta uma pesquisa realizada com os 9 vereadores da cidade de Barra Bonita e 16

vereadores de Bauru. As duas cidades estão situadas no interior do estado de São Paulo. O levantamento de dados foi realizado a partir da aplicação de um questionário aos 25 parlamentares. Com 100% de aproveitamento, os vereadores responderam perguntas que se dividiam em: nome (opcional), idade, número de mandatos, partido político (opcional), número e perfil de funcionários que trabalham com o vereador, estratégias de comunicação, inserção na mídia, performance como comunicador e conhecimento sobre mídia training.

Apresentação dos resultados obtidos

Apresenta-se, a seguir, os resultados das informações coletadas em Bauru e Barra Bonita entre os dias 11, 18 e 19 de junho de 2012.

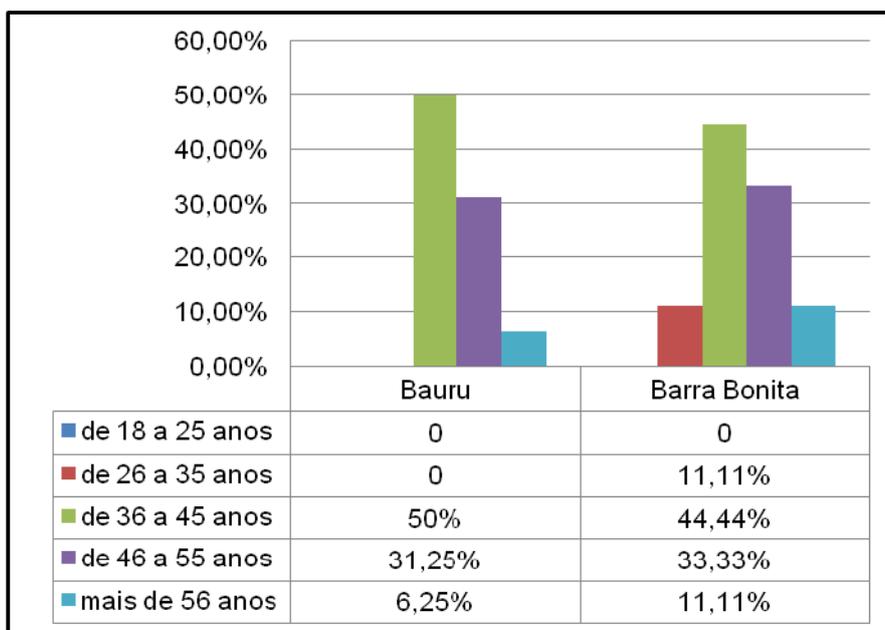


Gráfico 1 - Distribuição comparativa por intervalos de idade

Observa-se que, tanto em Bauru como em Barra Bonita, existe um predomínio de vereadores na faixa etária dos 36 aos 45 anos. Barra Bonita, diferente de Bauru, também tem candidatos na faixa etária de 26 a 35 anos e também um maior percentual de vereadores na faixa etária de mais de 56 anos.

Quanto ao mandato, em Barra Bonita apenas 33% dos vereadores estão em seu primeiro mandato. A maior parte está em seu segundo, terceiro ou quarto mandatos. Em Bauru, a situação é oposta: 75% dos vereadores estão em seu primeiro mandato.

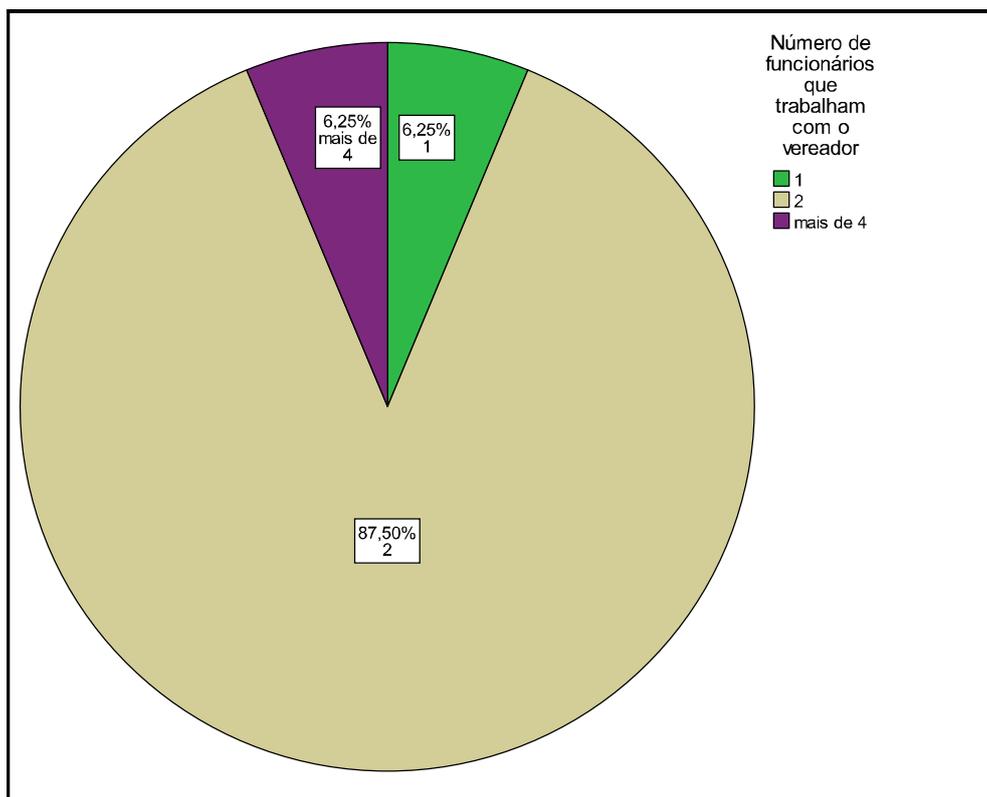


Gráfico 2 – Número de funcionário no gabinete: Bauru

A análise do gráfico nos permite perceber que 87,50% dos vereadores em Bauru possuem 2 funcionários em seu gabinete. Esse número vai ao encontro da quantidade de assessores parlamentares que um vereador pode ter em Bauru. Na realidade, o vereador pode ter mais assessores, mas esse excedente não é custeado pela Câmara Municipal de Bauru. Em Barra Bonita, no entanto, os vereadores afirmam não terem assessores. Por esta razão, não foi possível apresentar um gráfico comparativo entre as cidades.

Detalhando mais o aspecto comunicacional, observa-se que nenhum vereador em Barra Bonita dispõe de site. Em Bauru, apenas 43,75% afirmam manterem um site com suas principais informações disponíveis. A maioria, no entanto, (56,25%) não dispõe deste espaço virtual.

Quanto ao fato de ter um funcionário especializado apenas para a área de comunicação, verificamos a situação que se apresenta no gráfico 3, como segue:

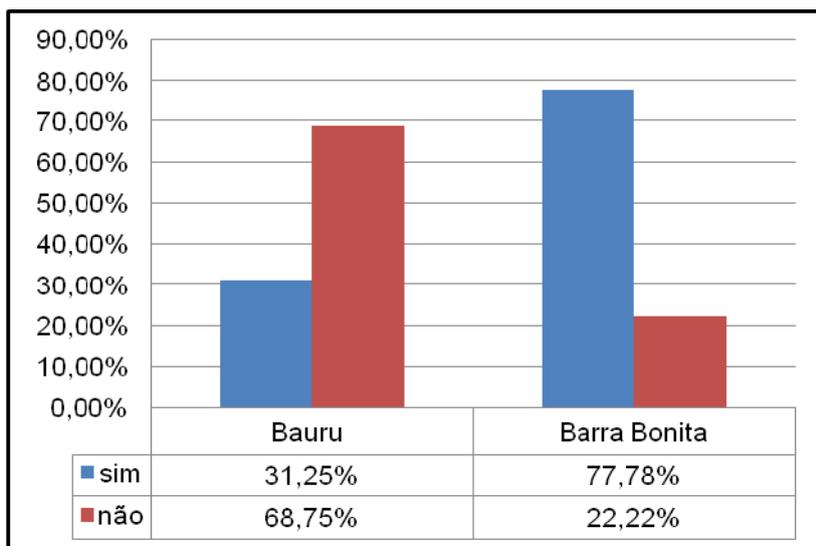


Gráfico 3 – Funcionário específico para a área de comunicação

Essa situação nos faz perceber que, embora os vereadores de Barra Bonita não tenham funcionários em seus gabinetes, eles dispõem de funcionários apenas para o tratamento da área comunicacional. A maior parte dos vereadores de Bauru, no entanto, afirmam não contarem com esse tipo de funcionário. Isso se reflete, por exemplo, na situação verificada no gráfico 4.

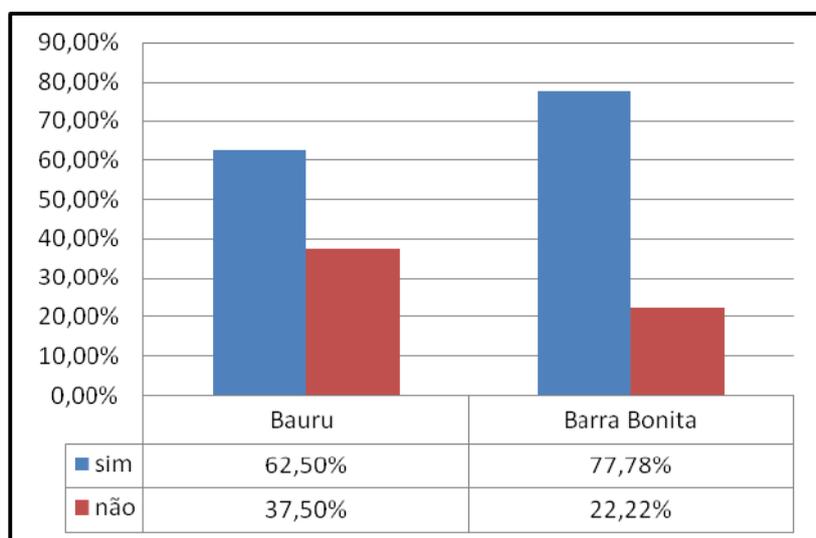


Gráfico 4 – Planejamento de comunicação

Mais de 75% dos vereadores de Barra Bonita afirmam terem um plano de comunicação, situação que é verificada entre os vereadores de Bauru com um percentual de 62,50%. Quanto ao fato de ter aparecido na mídia nos últimos seis meses, verificou-se que a

totalidade dos vereadores (100%) das duas cidades afirmou que sim, que haviam figurado nos veículos de comunicação dos citados municípios nos últimos 6 meses. Quanto ao desempenho frente à mídia regional, verificamos que, de forma geral, os vereadores avaliam como “bom” e “muito bom”. A escala “neutro” só apareceu na cidade de Bauru, com um percentual de 12,50% das respostas dos vereadores.

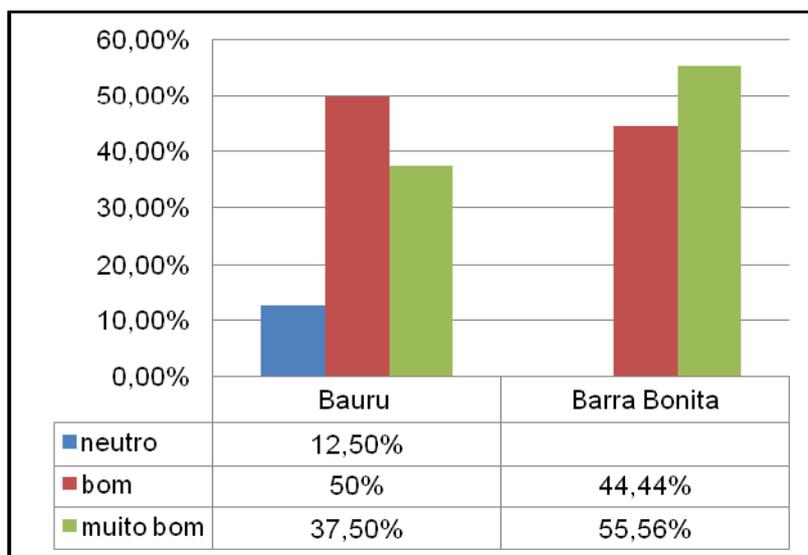


Gráfico 5 – Desempenho na mídia

Quando perguntamos aos vereadores sobre a existência de assessoramento antes de entrevistas, a maior parte afirmou que não recebe esse tipo de auxílio profissional. O maior percentual de ausência desse serviço foi verificado em Bauru (75%), como é possível observar no gráfico 6.

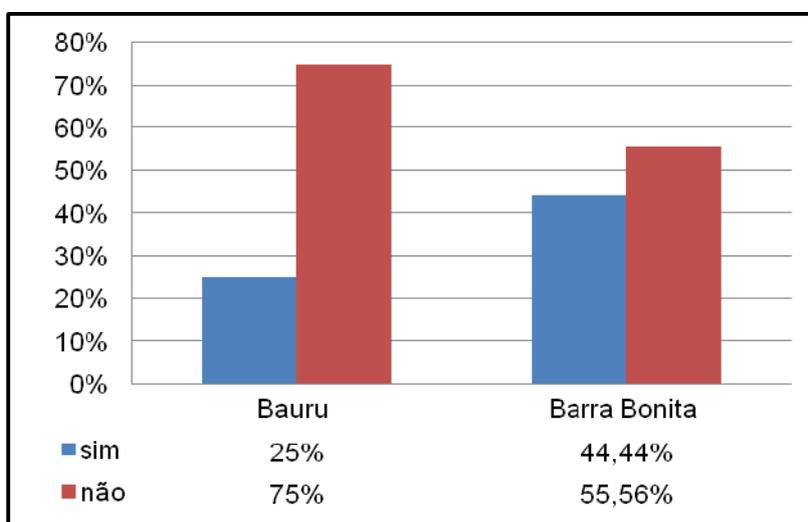


Gráfico 6 – Assessoramento antes de entrevistas

Quanto à clareza das informações fornecidas para a mídia, em Barra Bonita, 100% dos vereadores afirmaram sentirem que são claros, situação também verificada em Bauru (93,75%). Uma pequena porcentagem (6,25%) de vereadores de Bauru afirmou saberem que não conseguem se fazer entender no relacionamento com a mídia.

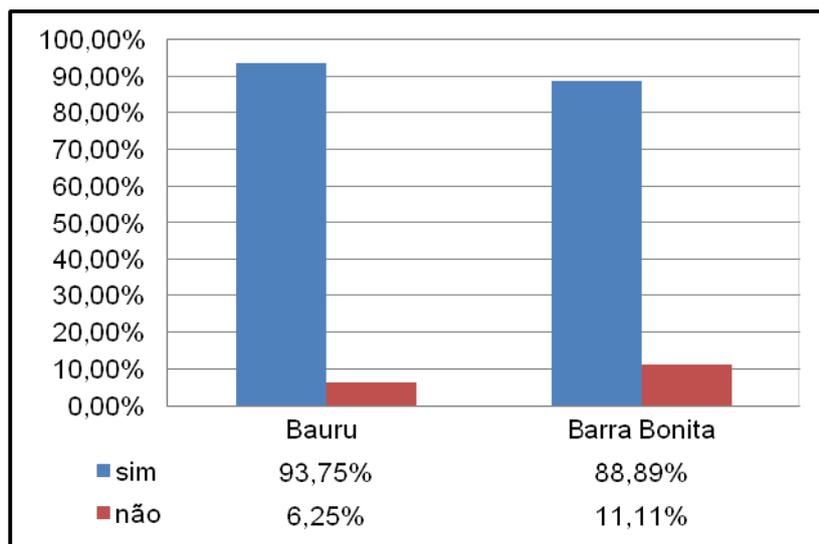


Gráfico 7 – Desenvoltura no relacionamento com a mídia

O gráfico 7 nos permite observar que a maior parte dos vereadores das duas cidades afirma ter desenvoltura no relacionamento com a mídia. Uma análise profunda dos questionários aplicados relevou que 100% dos vereadores de Barra Bonita e 93,75% dos vereadores de Bauru acreditam que sua performance em entrevistas poderia ser melhorada. Para um vereador de Barra Bonita, a ferramenta de mídia training é de “suma importância tendo em vista a avalanche de informações e as mídias tendenciosas e partidárias que desinformam a população”. Destaca ainda, que se faz necessário “a profissionalização da comunicação com profissionais qualificados e responsáveis”. A mesma opinião é compartilhada por outro vereador de Bauru ao considerar o mídia training também “indispensável para agentes públicos, pois facilita o relacionamento com os meios de comunicação que por sua vez dialogam com toda a sociedade”.

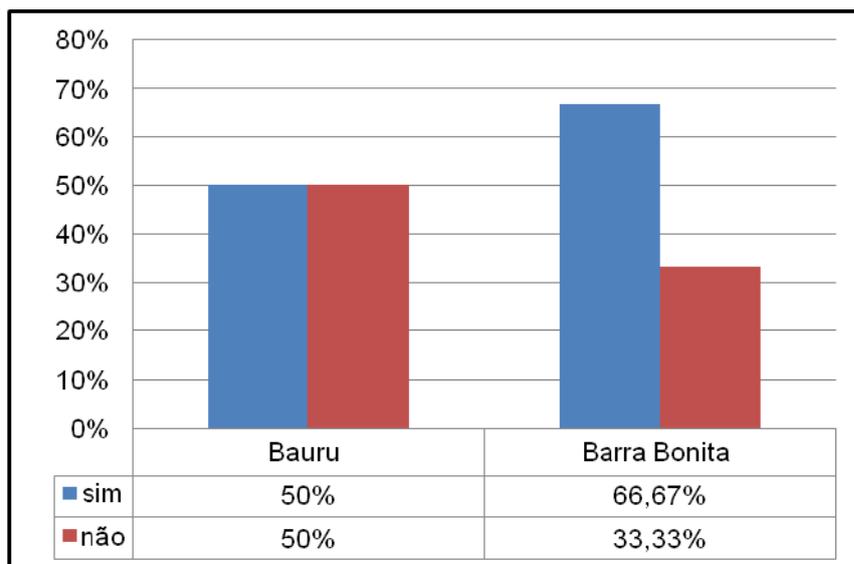


Gráfico 8 – Conhecimento sobre mídia training

Verifica-se, pela análise do gráfico 8, que metade dos vereadores de Bauru conhece o que é mídia training. Em Barra Bonita, em percentual chega a 66,67%. Esses dados vão ao encontro das informações presentes nos gráficos 3 e 4, pois se o vereador dispõe de um funcionário para a comunicação e possui também um plano de comunicação, muito provavelmente conhecerá o trabalho de mídia training.

Considerações

Bauru e Barra Bonita não são cidades iguais, mas estão localizadas na mesma região. É certo que a vocação das cidades também não é a mesma. Entretanto, chamou-nos a atenção o fato de que grande parte da Câmara de Bauru tenha sido renovada nas últimas eleições sem que o mesmo movimento tivesse sido acompanhado pelas demais cidades da região. Afirmamos isso porque Bauru há muitos, ainda que seja algo que constantemente seja questionado, exerce grande influência nas demais cidades da região, seja pela localização ou pela oferta de serviços em geral.

Diferente de Bauru, a cidade de Barra Bonita apresentou um índice baixíssimo de renovação da Câmara Municipal. Infere-se, pela análise dos dados aqui presentes, que pode existir uma relação entre o trabalho de mídia training com os resultados obtidos nas eleições. Percebe-se que grande parte dos vereadores da Câmara Municipal de Barra Bonita manifesta uma preocupação e atenção grande para com a comunicação. Entretanto, deve-se destacar que, embora exista essa preocupação, ela não encontra

reflexo em estratégias mais ousadas como sites, blogs etc. Em contrapartida, essas iniciativas já são percebidas entre os vereadores de Bauru que já começam a dispor de twitter, facebook, sites e blogs.

Comunicar-se não é uma tarefa fácil. Percebe-se que, mais que gasto, a comunicação vem se convertendo em investimento em diversos setores. O meio político não é diferente. Aliás, no meio político, a comunicação é fundamental. O político precisa estar preparado para estabelecer processo comunicativo em quaisquer contextos, dos mais simples aos mais complexos. O profissional de comunicação é, sem dúvida, o profissional capacitado para orientar e assessorar o político no relacionamento com a mídia. Além disso, e talvez o ponto chave dessa situação, está o planejamento de comunicação que deve contemplar não apenas a imagem do político, mas também e, sobretudo, a gestão de crises.

A análise que aqui apresentamos não é conclusiva, mas apenas busca dar relevo à importância da comunicação no cenário político com destaque para a atuação estratégica do mídia training.

REFERÊNCIAS

FERRARETTO, L. A; FERRARETTO, E. K. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 5. ed. ver. e atual. São Paulo: Summus, 2009.

STEWART, Sally. **Media Training 101: A Guide to Meeting the Press**. United States of America: John Wiley & Sons, Inc, 2004.

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

MOREIRA, Adriana. **O segredo não é mais a alma do negócio: Comunicação empresarial e as novas tecnologias da informação**. Universidade Católica de Pernambuco - Recife, 2007. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/moreira-adriana-comunicacao-empresarial.html>. Acesso em 12 de jun de 2012.

SÁ, Áurea Regina de; FAGUNDES, Joseanna. **Guia do Político: a postura adequada na relação com a mídia**. E - book licenciado por Creative Commons, 2012. Disponível em: http://www.treinamentodemidia.com.br/arquivos/pdfs/64_guiapolitico.pdf. Acesso em 29 abr de 2012.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.