

Ai meu Deus! O que é que eu digo?
Mini-manual para não ficar em apuros diante da imprensa¹

Emanuelle Dantas BORGES²
Bruno Sérgio Franklin Farias GOMES³
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, RN

RESUMO

Este mini-manual de *media training* foi elaborado como forma de por em prática os conhecimentos adquiridos no decorrer da disciplina “Assessoria de Imprensa”. É um 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 por profissionais da comunicação dentro de uma Assessoria de Imprensa Experimental que, por sua vez, identificou essa carência. Portanto, o projeto pode contribuir de forma didática e objetiva ao esclarecimento das dúvidas que possam surgir a respeito da importância do trabalho da Assessoria de Imprensa, bem como sobre as maneiras com as quais o assessorado deva se portar perante a mídia. Além disso, o Mini-manual elenca uma série de dicas que visam auxiliar no sucesso do treinamento.

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.

A 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, 2003, p.34), e dizia ter por objetivos divulgar para a

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Jornalismo, modalidade: Projeto de assessoria de imprensa.

² Aluna líder do grupo e estudante do 4º Semestre do Curso de Comunicação Social, email: emanuelledb@yahoo.com.br.

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

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

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 afirma que notadamente no Brasil, a assessoria de comunicação foi concretizada como uma experiência única de assessoria de imprensa jornalística.

Assim, desenvolvemos 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. Como resultado, espera-se que o treinamento influencie positivamente no desenvolvimento da imagem que o assessorado representa frente à opinião pública. Portanto, de acordo com Moreira, 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).

2 OBJETIVO

Servir como material didático de apoio em treinamentos (*Media training*) que visem capacitar pessoas para o trabalho com a mídia. Dessa maneira, o Mini-manual 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.

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:

"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).

Portanto, a realização de um trabalho nessa área vem a responder as exigências de um mercado em expansão, bem como favorecer e facilitar o trabalho de jornalistas (assessores de imprensa, ou não) nas suas atividades cotidianas, já que torna mais fácil o trabalho com os assessorados, e contribui 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:

"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 arruinar sua credibilidade e (...) isso é algo fácil de perder e difícil de conseguir" (BARBEIRO, p. 121; 2003).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Inicialmente, na fase de preparação para a elaboração do projeto, a temática (manual de *media training*) foi proposta pelo professor orientador do trabalho. Este foi elaborado para suprir a necessidade, verificada pela Assessoria de Imprensa Experimental formada em sala de aula, de realizar um treinamento com os assessorados (fictícios e reais), com os quais trabalhamos no decorrer do semestre. Tudo isso levando em consideração 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 a 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 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Depois de recorrer às fontes documentais e analisar o perfil dos assessorados, o Mimi-manual começou a ganhar contornos. Todas as leituras e análises foram importantes 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.

Trata-se de um material de apoio didático, um tipo de apostila, composto por 16 páginas de conteúdo, divididos em dois capítulos, que pode ser utilizado em atividades de *media training*, ou como material de consulta para aqueles que, tendo já participando desse tipo de treinamento, possam utilizá-lo como recurso.

6 CONSIDERAÇÕES

O Trabalho realizado, além de ter servido como requisito parcial de avaliação para a disciplina "Assessoria de Imprensa", buscou trazer uma nova abordagem, mais leve e dinâmica, ao tipo de material didático tipicamente utilizado em *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 a área, é 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

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.

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.

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.treinamentodemidia.com.br/noticias/o_que_nao_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.

