

# Media Training – Uma Ferramenta Eficaz na Assessoria de Imprensa<sup>1</sup>

Cássia Amaro<sup>2</sup>

Margareth Michel<sup>3</sup>

Universidade Católica de Pelotas- UCPEL, Pelotas, RS

---

**Resumo:** A imagem empresarial está fortemente vinculada à relação da empresa com a opinião pública. O advento e desenvolvimento dos meios de comunicação fizeram com que eles alcançassem uma forte e considerável influência acerca do que pensa a sociedade. Diante desta nova realidade, as empresas perceberam que não estavam preparadas para lidar com os meios de comunicação e todo seu poder e difusão. Foi criada, portanto, uma técnica que fortalece o relacionamento entre empresários e jornalistas, favorecendo uma boa interface: O Media Training, o novo instrumento que tem como principal responsabilidade (re)criar e/ou manter a imagem empresarial.

---

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação organizacional; assessoria de imprensa; imagem empresarial.

## Introdução

A evolução dos meios de comunicação de massa, a solidificação da liberdade de imprensa e o avanço da democracia – que exige que pessoas, entidades, órgãos públicos e empresas se exponham cada vez mais ao julgamento do público – fez com que as organizações empresariais atentassem ao relacionamento com a mídia. Os setores de comunicação das instituições tiveram que buscar subsídios para os empresários conhecerem, entenderem e saberem como lidar os *medias*. A solução veio em forma de um treinamento que possibilita aos executivos criar uma interface permanente e confiável com a imprensa, o que facilita o diálogo e os esclarecimentos, além de projetar e assegurar uma imagem positiva da empresa. Este é o Media Training.

## Media Training

Imagem vem do latim *imagine* e, segundo Ferreira, (1999, p. 1077) é “aquilo que evoca uma determinada coisa, por ela ter semelhança ou relação simbólica.” Assim,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012

<sup>2</sup> Cássia Amaro. Acadêmica do 6º semestre do Curso de Comunicação Social da UCPEL, habilitação Jornalismo, e-mail: cassia.b.amaro@gmail.com

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

imagem não é necessariamente a realidade, mas sim o que é mostrado para que se veja. No campo empresarial não é diferente. As organizações precisam estabelecer seus valores, sua identidade e sua missão para constituir uma imagem e defendê-la sempre para não perder a credibilidade e não cometer equívocos.

Apontado como o primeiro passo em um 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 departamentos e gerentes. São essas pessoas que representam a credibilidade das informações relativas à empresa.

O novo líder empresarial precisa saber como opera a mídia e como trabalham os homens e mulheres da mídia. Precisa reconhecer suas limitações e buscar para, através do treinamento e do preparo específico, equipar-se para exercer a contento as suas funções. (NOGUEIRA, 1999, p. 15)

O treinamento de executivos para saber se comportar perante a mídia é essencial para as empresas, pois um deslizamento com a mídia pode afetar toda a imagem da corporação. Atualmente, a ideia de que não aparecer mais nos jornais era algo bom tornou-se um grande engano. Investir no relacionamento com a mídia ajuda a evitar ou combater boatos. A divulgação sistemática dos fatos relevantes da vida da empresa e de suas marcas permite que a opinião pública e os jornalistas as conheçam. Os empresários devem tomar a iniciativa de procurar a imprensa mesmo em momentos em que não há qualquer situação ou iminência de crise na empresa. Isto estreita o contato com os jornalistas e diminui os riscos na comunicação em momentos difíceis. “Um bom serviço de comunicação, além da função de proteção, tem também a possibilidade de promover ativamente os interesses da empresa, divulgando as informações positivas a seu respeito.” (NOGUEIRA, 1999, p. 53)

A mídia é um campo delicado e cada vez mais determinante para o sucesso ou a destruição da imagem empresarial. Apesar de não ser, em si, decisiva, ela influencia fortemente as atitudes dos outros setores de opinião pública a respeito de uma empresa, seus serviços e produtos. A publicação de uma notícia ruim relacionada à instituição ou uma entrevista que a comprometa pode alcançar prejuízos imensuráveis. No caso de

grandes empresas, uma situação negativa pode influenciar as ações da bolsa de valores ou alterar todo o processo de produção e investimentos.

Um exemplo disto foi publicado na Revista FAE Centro Universitário em 2005. O artigo “A comunicação estratégica e a crise de imagem da Coselli” tratava da empresa Adriano Coselli, de Ribeirão Preto (SP), que foi acusada, em fevereiro de 2000, pelo Ministério Público de Cravinhos por adulteração de produto. Segundo o trabalho, antes, a empresa chegou a ser a maior atacadista do país na estocagem e venda de produtos alimentícios. Cinco anos após o ocorrido, as sequelas ainda não haviam desaparecido e tanto a sua imagem quanto a sua posição ficaram comprometidas. O principal erro apontado pelo trabalho do exemplo é a falha na comunicação estratégica da empresa, que agravou o desgaste perante a opinião pública.

Há também os casos em que uma pessoa afeta a imagem de uma instituição inteira. Um exemplo disto ocorreu em fevereiro de 2003, quando José Graziano, Ministro de Segurança Alimentar, vinculou a violência urbana em São Paulo à migração de nordestinos. "Temos de criar emprego lá, temos de gerar oportunidade de educação lá, temos de gerar cidadania lá, porque se eles continuarem vindo pra cá, nós vamos ter de continuar andando de carro blindado", afirmou na época à Folha de São Paulo.

As Câmaras Municipais de Recife e de Fortaleza aprovaram moções de repúdio contra o ministro, considerando-o persona non grata. O Senado chegou a pôr na pauta de votação uma reprimenda a Graziano, que acabou sendo retirada.

O Planalto, então, criou uma divisão de "media training" só para habilitar ministros e funcionários do alto escalão a darem entrevistas. Desta forma, a intenção é evitar que uma imagem montada e mantida há anos seja prejudicada por uma ou mais pessoas. Villela (1998, p VIII) confirma isso quando diz que:

Imagem é o que se forma diante dos olhos de cada um de nós a partir da nossa vivência, e que ao longo do tempo é passível de mudança, alteração, transformação. Portanto, o que hoje é uma boa imagem amanhã pode se tornar um pesadelo ou vice-versa.

Neste sentido, é preciso considerar também as mudanças no panorama comunicacional. Antes, comunicação de massa se dava em nível local, a seguir regional, por vezes nacional e em pouquíssimos casos, internacional. Hoje vivemos a Era Digital,

onde as informações rodam o mundo quase que instantaneamente. Pessoas de todos os países e de todas as culturas têm acesso ao que acontece há milhares de quilômetros. Isso faz com que qualquer pessoa, física ou jurídica, fique mais vulnerável à exposição, a geração de boatos e a divulgação de notícias.

A Internet trouxe muitos benefícios, mas no contexto da comunicação empresarial o fato de qualquer pessoa que tenha acesso a ela ter se tornado um gerador global e instantâneo de informações gerou uma considerável crise de comunicação.

A divulgação de notícias deixou de estar nas mãos apenas de comunicadores sociais – que pelo menos em teoria têm responsabilidade jurídica e empresarial – e passou a pertencer também a “publishers”<sup>4</sup> não jornalísticos, que podem ser encontrados à frente de qualquer microcomputador, em qualquer lugar do planeta. (NOGUEIRA, 1999, p. 44)

Nos últimos três anos, o número de brasileiros com acesso à internet dobrou, segundo levantamento do Ibope/NetRatings<sup>5</sup>. Em relação aos empresários, esse aumento representa maior visibilidade do conteúdo disponibilizado por suas empresas na Web e, conseqüentemente, mais pessoas com acesso a essas informações nos sites de pesquisa da internet. Por isso, até mesmo o Media Training teve mais lições acrescentadas às suas oficinas. Para escapar de situações de risco na internet, as empresas exigem dos seus funcionários maior atenção em relação à imagem que passam de suas vidas particulares, sobretudo quando se trata de ações relacionadas a comunidades virtuais ou websites. Há aquelas que, inclusive, desenvolveram um blog ou um espaço digital voltado às reclamações dos clientes, para que eles possam se dirigir diretamente à empresa e não para todos na internet.

Portanto, as empresas que entenderem o momento atual e agirem de forma coesa, investirão tempo, atenção e recursos na comunicação social e nas relações públicas. A empresa, com isso, estará preparada, com normas e procedimentos, para enfrentar as questões e emergências de comunicação jornalística no caso de crises institucionais.

---

<sup>4</sup> Publisher é aquele que tem uma visão geral do processo de publicação de um produto, incluindo produção de conteúdo, circulação, distribuição, assinaturas, licenciamentos, eventos, publicidade, marketing, parcerias, recursos humanos e novos negócios

<sup>5</sup> Ferramenta usado pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) para realizar suas pesquisas sobre a utilização da Internet no Brasil.

Considerando estas necessidades, empresas de grande porte já dispõem de setores especializados em administrar o relacionamento com a mídia e apostam na comunicação integrada. Isso consiste em um conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, com o objetivo de consolidar imagem da empresa junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo. Somados estes aspectos a uma consultoria externa de relações públicas e comunicação empresarial com experiência no mercado, as empresas têm a oportunidade de tomar conhecimento do que está acontecendo diariamente, das notícias publicadas acerca da empresa, do que está sendo divulgado nos noticiários e das oportunidades que podem ser aproveitadas ou os riscos que devem ser evitados no momento.

Graças ao grande avanço da gestão empresarial no Brasil, poucos duvidam de que o bom relacionamento com a mídia não só é indispensável como efetivamente agrega valor às empresas e marcas. Porém, antes de serem treinados para lidar com os jornalistas através de workshops de media training, é preciso que os porta-vozes e executivos que se proponham a interagir com eles conheçam ao menos algumas das características principais deste ofício e algumas atitudes que são inerentes à maioria dos profissionais da área no Brasil.

Vivemos um momento em que nossa mídia está permanentemente em busca da linguiça por baixo do arroz: alguma falcatura que possa ser denunciada, alguma mutreta que possa ser revelada, alguma declaração que conteste a do entrevistado que gere polêmica – tudo o que possa, a um tempo, saciar a sede de crítica do jornalista e vender mais jornais ou revistas ou ainda aumentar a audiência de um programa. (NOGUEIRA, 1999, p. 39)

É preciso, portanto, entender e valorizar o trabalho da comunicação para evitar uma situação de crise e contribuir para o planejamento e a execução de um plano de comunicação de risco, de acordo com as necessidades das diferentes comunidades e seus problemas específicos, inclusive situações de crise e emergências. Trata-se de um importante fator para a sobrevivência da instituição considerando o contexto do país. A missão não é fácil, mas muitas empresas brasileiras já têm se adaptado ao novo cenário, que torna a relação empresa/imprensa/público cada vez mais íntima. Uma pesquisa da Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) revela que as cem maiores empresas brasileiras já fizeram "media training" com seus diretores.

Nenhuma empresa tem voz própria. Elas se comunicam através de seus executivos, nem sempre donos de talento inato para fazer pronunciamentos públicos,

dar entrevistas e suportar a pressão de uma entrevista coletiva no ambiente constrangedor de uma crise de imagem institucional da empresa. O media training ensina não apenas a falar com poder de síntese ou a olhar diretamente para a câmera, como também truques para conduzir uma entrevista e indica como agir diante dos repórteres e ainda como usar estatísticas e gráficos como dados, entre outros temas. Os treinamentos sempre têm exercícios práticos, em que se faz simulações de entrevistas. Porém, cada entrevista é diferente e única, os jornalistas não têm um padrão – existem os mais ousados, os mais precitados e os mais calmos – e, dependendo da situação que a empresa vive no momento, muitas coisas mudam, até mesmo involuntariamente.

O treinamento de mídia vem trazendo muitos resultados positivos na comunicação empresarial, projetando uma imagem favorável das instituições junto aos jornalistas e conseguindo transmitir a eles mensagens que a empresa gostaria de ver publicadas. Porém, é importante ressaltar este treinamento não garante sempre um bom resultado. Este depende múltiplos fatores e elementos individuais que se combinam de forma única em cada situação.

A cobertura jornalística da vida empresarial não é algo que se possa impedir ou que esteja ao alcance de empresários e executivos aceitar ou não aceitar. É algo que acontece, um fato da vida, uma realidade, queiram eles ou não. Por isso, o executivo necessita estar preparado para aproveitar sempre as oportunidades favoráveis que a mídia lhe oferecer. E nas situações desfavoráveis, para conseguir transformar um limão em uma razoável limonada – ou pelo menos ajudar sua empresa a sobreviver à mídia e seus holofotes. (NOGUEIRA, 1999, p. 24)

De fato é impossível impedir que os jornalistas trabalhem na cobertura empresarial e que o público queira estar atualizado sobre o que acontece neste sentido. No entanto, é possível direcionar positivamente as notícias. O media training contribui nessa tarefa, esclarecendo às fontes de uma empresa que para cada veículo de comunicação há uma forma de agir diferente, de acordo com suas características e demanda.

Para dar maior credibilidade aos fatos, a imprensa procura provas, certezas, justificativas. Para isso, jornalistas não querem mais ouvir representantes da assessoria de imprensa e sim a gerência ou diretoria da organização. É aí que se vê, predominantemente, a importância do Media Training: Todos os membros da empresa considerados fontes de informação com alta credibilidade devem estar devidamente preparados para dar satisfações à mídia.

No entanto, hoje em dia os executivos e empresários ainda relutam para não ter este contato tão próximo à imprensa. Até mesmo aqueles que reconhecem a importância de tal relação ainda não lidam muito bem com ela e, conseqüentemente, com o treinamento que os orienta neste sentido.

A partir de Nogueira (1999, p. 57), algumas questões que tentam esclarecer porque o empresariado deve satisfações à mídia: De acordo com o autor, “A primeira boa razão para se atender a um jornalista é evidentemente o fato de ele haver solicitado uma informação”. Nogueira ainda diz que algumas fontes demonstram constrangimento e medo em atender a imprensa. Se a situação é ou não de crise, a melhor maneira de atender à imprensa é ser autêntico, transparente e objetivo. Caso contrário, haverá jornalistas que, diante da postura do entrevistado, levantarão interpretações negativas e de desconfiança.

As organizações empresariais nunca sabem quando vão precisar do canal midiático, por isso deve ter uma boa relação com ele, a fim de que haja uma troca em momentos de interesse. Nos momentos de crise, a imprensa não deve ser deixada de lado. Estas são ótimas oportunidades para esclarecer os fatos antes que eles sejam mal interpretados pela opinião pública. Isso evita o aparecimento das chamadas informações “em off”, que muitas vezes são distorcidas.

O público quer sempre saber o que acontece nas grandes empresas e seu comprometimento com a sociedade. É importante, portanto, que as empresas saibam ver a mídia como interface entre a realidade e o desejo das pessoas. Há, neste contexto, mais um motivo para o fornecimento constante de informações a jornalistas.

“Tudo que é misterioso levanta suspeitas”, ainda diz Nogueira (1999). Não é indicado, portanto, evitar as entrevistas constantemente, pois isto pode originar negativas para a empresa. Segundo os treinamentos de mídia, existem alguns mandamentos fundamentais para uma boa interface entre a mídia e organização. A instituição deve buscar ser acessível, estabelecer uma relação de confiança, investir em comunicação e ainda não ter um posicionamento arrogante, não mentir, fugir ou – ao contrário – querer ser notícia sempre.

Segundo o Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas (2007) a empresa que conhece o funcionamento da mídia tem melhores condições de atendê-la com eficiência. Por isso, deve solicitar um treinamento

específico sobre o assunto. Ainda no Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas (2007, p. 15), há parte do conteúdo do treinamento de mídia quando o assunto é entrevista, que fala sobre a preparação da fonte para entrevistas e que afirma que: “Entrevistas à imprensa precisam ser preparadas quando a empresa ou instituição tem algum fato a comunicar à opinião pública.” O Manual coloca ainda, os procedimentos a serem seguidos para que uma entrevista seja bem conduzida e seja fiel a seus objetivos. Entre estes procedimentos estão:

- Prepare-se previamente. Se possível, faça uma simulação conduzida pelo jornalista que o assessora. Evite surpresas. A assessoria deve providenciar materiais como tabelas, fotos e gráficos, para apoiar a informação que pretende divulgar;
- Prepare-se com números e documentos, se necessário. A assessoria pode apoiar na organização desse material, além de verificar possíveis erros de português;
- Coloque-se à disposição do repórter para complementar alguma informação necessária após a entrevista.  
Como se preparar para as entrevistas coletivas
- Entrevistado deve ser pontual. A assessoria deve escolher bem o local onde será realizada a entrevista, além de antecipar, de forma geral, o assunto que vai ser tratado na coletiva. (FENAJ, 2007, p. 15)

No Manual da FENAJ também é destacado que há necessidade de evitar as coletivas ao final do dia para não entrar em conflito com o ritmo de trabalho das redações de notícias, a menos que o assunto a ser tratado seja relevante, urgente, e tenha surgido no meio da tarde, por exemplo. Outro ponto que merece destaque é a necessidade dos profissionais dos meios de comunicação, especialmente os de rádio e TV, em gravar a entrevista com a máxima antecedência para terem maior tempo para trabalhar a notícia e também para obter mais detalhes.

Uma questão relevante ao considerar o sucesso do Media Training, é que a ferramenta tornou-se algo com grande poder comercial. Na Internet, basta uma pesquisa simples para o surgimento de milhares de sites que se consideram preparados para oferecer o treinamento com base em propagandas milagrosas. É importante, porém, lembrar que o Media Training é uma tarefa realizada por profissionais da área de Comunicação Social e por isso deve ser considerado digno de credibilidade quando partir de jornalistas ou relações públicas.



## **Considerações Finais**

Cada vez mais profissionais do ramo empresarial e político têm adotado o Media Training por sua grande importância na criação e manutenção de uma boa imagem perante a opinião pública. Tem-se notado, com cada vez evidência, que a imagem é a porta de entrada da empresa e é o que referencia o cliente/público em relação aos seus valores e sua identidade.

Este é um dos motivos pelo qual é muito importante que a imagem empresarial esteja de acordo com a sua missão e se posicione perante a mídia de forma clara e precisa. O responsável por esta tarefa é o Media Training, uma ferramenta muito eficaz na assessoria de imprensa e que está se solidificando nas organizações como uma grande aliada no controle das informações e na interação dinâmica entre elas e a mídia.

## **Referências Bibliográficas**

FENAJ. **Manual de Assessoria de Imprensa**. São Paulo: Ed. da Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas de Assessoria de Imprensa do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo, 2007.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio: O Dicionário da Língua Portuguesa século XXI**. 3 ed. São Paulo: Nova Fronteira, 1999.

LUCAS, Luciane. **Desafios Contemporâneos em Comunicação**. São Paulo: Summus, 2002.

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

PINHEIRO, Murilo; MACHADO, Márcio; SILVA, Fernando. **A comunicação estratégica e a crise de imagem da Coselli**. São Paulo: Revista FAE, 2005

SEABRA, Roberto; SOUZA, Vivaldo. **Jornalismo Político: teoria, história e técnica**”. São Paulo: Editora Record, 2006.

VILLELA, Regina. **Quem tem medo da imprensa?** Rio de Janeiro: Campus 1998.