

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM
JORNALISMO

TREINAMENTO DE MÍDIA COM POLÍTICOS NO RIO
GRANDE DO SUL

Franciele Demarchi

Passo Fundo

2012

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM
JORNALISMO

TREINAMENTO DE MÍDIA COM POLÍTICOS NO RIO
GRANDE DO SUL

Franciele Demarchi

Monografia de conclusão do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo, como requisito final para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação da professora Nadja Hartmann.

Passo Fundo

2012

Dedicatória

Dedico esse trabalho a minha mãe, Idilia Bordignon, e a meu irmão Júlio César Demarchi, que sempre acreditam em mim na concretização dessa etapa. Dedico também a minha família que esteve ao meu lado durante toda a caminhada acadêmica.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a minha mãe, que foi decisiva e apoiadora em todos os momentos. Sem ela nada teria sentido. Ao meu irmão, que mesmo longe, esteve apoiando e acreditando na conclusão do curso. Agradeço a os tios e tias, que ao meu lado construíram essa nova etapa. Agradeço aos amigos que entenderam e compartilharam de tantos momentos de apoio. Também agradeço a minha professora orientadora, Nadja Hartmann pela atenção e ajuda no desenvolvimento desse trabalho de conclusão, mostrando-se compreensiva em todos os momentos.

Epigrafe

Para os que entendem que um dos caminhos para a liderança é aprender a dominar a comunicação.

-Heródoto Barbeiro

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o que é o *Media Training* e quais os fatores que tem tornado essa ferramenta uma importante aliada na construção da imagem de uma personalidade. Foi analisada e descrita como a assessoria de imprensa à utiliza, em se tratando de atores políticos. O quão frequente ela está inserida no cenário político gaúcho, e como é utilizada por quem tem a missão de construir uma relação com a imprensa e ao mesmo tempo mantê-la além do encerramento das eleições. Também é apresentado os diferentes cuidados que o assessor deve ter durante o treinamento de mídia, principalmente sabendo diferenciar a linguagem e abordagem que se deve ter em cada um dos meios de comunicação. Com o embasamento do treinamento de mídia, foi utilizado um dos principais nomes do jornalismo brasileiro Heródoto Barbeiro e o livro de sua autoria que se encaixou no objeto de estudo e complementou as entrevistas realizadas. Após o estudo pode-se concluir o quanto o treinamento de mídia se torna relevante nesse cenário político gaúcho e em que padrão ele se encaixa.

Palavras-chave: Assessoria de Imprensa, Assessores, *Media Training*, Política, Atores políticos, Treinamento de mídia.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1. ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO.....	10
1.1 História da Assessoria de Imprensa.....	11
1.2 Assessoria de Imprensa no Brasil.....	13
2 . JORNALISMO POLÍTICO.....	15
2.1 Jornalismo político no Rio Grande do Sul.....	16
3. JORNALISMO POLÍTICO E O PAPEL DO ASSESSOR DE IMPRENSA.....	19
4. TRABALHANDO A IMAGEM.....	28
4.1. Treinamento de mídia na TV.....	32
4.2 Treinamento de mídia para o rádio.....	35
4.3 Treinamento de mídia para debates.....	36
4.4 Treinamento de mídia x Jornalistas.....	38
5. ANALISE DO <i>MEDIA TRAINING</i>	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS.....	49
ANEXOS.....	52
ANEXO A – Questionário respondido pelo assessor do Deputado Federal J.G.....	53
ANEXO B – Questionário respondido pelo assessor do Deputado Estadual R.S ...	55
ANEXO C – Questionário respondido pelo assessor do Deputado Estadual S.C.....	57
ANEXO D - Questionário respondido pelo assessor do Prefeito L.C....	59
ANEXO E – Questionário respondido pelo assessor do Prefeito J.S.....	61

INTRODUÇÃO

Reproduzir o que de mais importante acontece na sociedade pode ser o papel principal que o jornalista exerce no atual sistema. Moldar a realidade é o trabalho diário de jornais, TVs e rádios. Graças a esses veículos a população vê o mundo construído pelos critérios das grandes empresas de comunicação. É cada vez maior a influência da comunicação, principalmente, quando se fala em empresas e personalidades que são pautas diárias. Pela busca da transparência, pelo fim dos equívocos e pelo relacionamento com a mídia, surge o Assessor de Imprensa, que assume o papel de mediador entre imprensa e empresa, um filtro de informações e um treinador de mídia.

Quanto maior o posto, maior a visibilidade na mídia. Atores políticos sempre serão pautas diárias em qualquer meio de comunicação por fatores simples, além de ocuparem posições de destaques, a maneira com que chegou a tal posto foi eletiva, o que sugere maior rigor e transparência na informação. A questão pública está diretamente ligada à sociedade e a imprensa como olhos dessa sociedade, tem o dever de estar atenta as ações positivas e negativas.

Do outro lado da moeda estão os personagens, os políticos. Normalmente assessorados por um profissional que já tenha conhecimento da mídia e possa moldar sua imagem e tornar referência em credibilidade. Nessa busca, o assessor de imprensa é cercado de ferramentas, uma delas, o objeto de estudo do presente trabalho, o *Media Training*.

O *Media training* sugere adaptações e planeja o político no momento de uma entrevista, de um discurso ou debate. Através das palavras do assessor de imprensa que, o político consegue ligar sua imagem a mídia, e deixar o nome no topo da lista dos jornalistas. Um bom treinamento de mídia torna o ator político uma figura sempre presente em manchetes e pautas, e por motivos que favoreça a imagem, não por erros e precipitações.

No presente trabalho foi realizada uma coleta de depoimentos com assessores de imprensa de políticos com destaque nacional, estadual e municipal. Essa seleção por políticos com áreas de atuação diferentes serviu para mostrar se o treinamento de mídia é coerente em todas as dimensões políticas. O estudo sobre a ferramenta foi focado em políticos do Rio Grande do Sul. Os assessores foram questionados sobre a importância do treinamento de mídia e com que frequência ele é realizado.

O estudo torna-se uma análise do papel decisivo do assessor, principalmente quando se trata de pessoas públicas. O trabalho traz, também, uma explicação sobre o *Media training*, ferramenta que quando bem executada pode acelerar o processo de aceitação de um político e manter sua imagem frente aos veículos de comunicação.

Focando a ferramenta *Media Training* na área política, partindo do cenário político do Rio Grande do Sul, com a realização de análise das ferramentas utilizadas pelos assessores antes, durante e após o pleito eleitoral, onde foi utilizado para afirmar se o treinamento com a mídia se destaca no Estado ou se é uma ferramenta pouco aproveitada por assessores.

Aprofundando sobre o treinamento de mídia, podemos obter dicas que os assessorados seguem para a construção de imagem, principalmente quando o período eleitoral se aproxima. A partir desse ponto, irei poder entender melhor como o treinamento de mídia é aplicado no Rio Grande do Sul e quais as prioridades que os assessores mantem.

Por representar um trabalho de comunicação integrada, a função de assessor de imprensa pode ser desenvolvida por um profissional do jornalismo e por profissionais formados em relações públicas. Sobre esse fator vou obter uma conclusão através dos depoimentos dos assessores, será possível constatar qual das profissões ganha mais espaço quando se trata de treinamento de mídia.

1. ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

A comunicação dentro das empresas vem ganhando mais destaque nos últimos anos. Segundo dados da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberj), em 2001, 48% das empresas brasileiras criaram setores voltados para a comunicação interna e externa. Esta informação pode ser encontrada, também, no livro Tudo é comunicação, de Paulo Nassar (2006), onde o autor destaca o papel do assessor dentro da organização.

[...] a seleção de informações importantes para tomada de decisão da gestão; o mapeamento dos públicos estratégicos; a velocidade nas emissões e respostas; a informação impecável e adequada de mensagens; a seleção de mídias adequadas que cheguem aos públicos estratégicos; a habilitação, em comunicação, de todas as pessoas da organização; as pesquisas; o planejamento e a operação de orçamentos. (NASSAR, 2006, p. 123).

Partindo do princípio do sucesso, as empresas devem ter um ciclo de relacionamento e pessoas responsáveis pela comunicação e interação com os clientes. Nesse momento entra o papel da Assessoria de Imprensa.

Definir a função do assessor de imprensa pode parecer simples, mas envolve diretamente inúmeros conceitos que estamos habituados a ver.

O assessor tem como um dos objetivos conquistar espaços na mídia, pautado pelos pontos positivos da organização que assessora. Nesse ponto podemos notar a importância desse assessor ser um jornalista, pois o relacionamento com a mídia envolve o conhecimento das redações, o bom relacionamento com outros colegas de profissão e filtragem do que pode ou não virar uma matéria.

A assessoria sempre foi uma área importante dentro dos pilares da comunicação. Transformar a empresa em notícia e manter uma imagem coerente e respeitada é o ponto de partida para qualquer comunicador que exerça a função de assessor de imprensa. Outros pontos são fundamentais, tais como a interação direta e atenciosa da empresa com seus clientes, a relação com os diferentes segmentos da comunicação e a conduta diante de

acontecimentos relacionados ao nome da empresa. Viveiros (2007) explica o papel do assessor de imprensa na sociedade.

Seu principal papel consiste em submeter à análise dos veículos de comunicação – de massa ou especializados – notícias de interesse de toda a comunidade ou de um segmento específico desta, às quais jornais, revistas, rádios, televisões e webmídia não teriam acesso direto ou espontâneo. A assessoria de imprensa constitui-se no principal canal entre os sistemas sociais (político, econômico, religioso, esportivo, empresarial, associativo etc.) e os veículos de comunicação. (VIVEIROS, 2007, p. 22).

O jornalista que atua na área de assessoria não está destinado a escrever matérias e enviar para os veículos de comunicação. O papel do jornalista dentro da assessoria é convencer e apresentar a empresa para os jornalistas de redação e demais veículos de imprensa, sugerindo a eles entrevistas, matérias, coberturas de eventos. Além de exercer dentro da empresa diversas funções de comunicação interna e guiar seus assessorados em entrevistas, discursos ou em qualquer comunicação que seja exposta a imagem da empresa.

1.1 História da Assessoria de Imprensa

O surgimento da atividade de assessor de imprensa, nos moldes em que encontramos hoje, é fruto de um longo processo de transformação da comunicação e do aprimoramento das técnicas jornalísticas voltadas exclusivamente para empresas.

No livro ‘Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia’, Jorge Duarte descreve sobre o surgimento da assessoria. Trecho do livro que serviu para fonte para as seguintes informações.

Difícilmente encontrará algum teórico da Comunicação que afirme a data precisa do surgimento da assessoria de imprensa. O que se tem certeza é do aparecimento de atividades próximas as de um assessor, em meados do século XVIII.

Ainda de maneira vaga, podemos apresentar o ano de 1772 como o primeiro momento em que essas atividades foram oficialmente implantadas. Iniciativa que partiu de um grupo americano comandado por George Washington. A preocupação do estadista com as informações oficiais o levou a contratar profissionais incumbidos de organizar a comunicação.

Porém, foi em 1906 que a comunicação começou a ganhar as características de assessoria. Pelas mãos do jornalista americano Ivy Lee, que com ideias inovadoras e arriscadas para a época, abandonou o jornalismo para prestar um serviço de ‘transformação’ junto ao empresário John Rockefeller. Alterar a imagem de um homem impopular em um homem adorado pela sociedade, essa era a missão de Lee e até hoje é a missão de alguns assessores.

Somos mais ou menos herdeiros de um jornalista americano chamado de Ivy Lee. Em 1906, ele inventou a atividade especializada a que hoje chamamos de assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação. Com um bem-sucedido projeto profissional de relações com a imprensa, a serviço de um cliente poderoso, Ivy Lee conquistou, por direito e mérito, na história moderna da comunicação social, o título de fundador das relações públicas, berço da assessoria de imprensa. (CHAPARRO,2003, p. 34)

O caso lendário que marcou a carreira de Ivy Lee foi o do odiado empresário John Rockefeller. As acusações iam de destruir pequenas e médias empresas, aspirar ao monopólio, ser impiedoso e sanguinário. O objetivo do serviço prestado por Ivy Lee era transformar a representação pública do capitalista. A transparência e a rapidez das estratégias de comunicação foram as principais ferramentas responsáveis pela mudança na imagem do empresário.

Ivy Lee não se limitou a cuidar bem do relacionamento com a imprensa. Homem de comunicação, sabia que a imagem das pessoas, como a das instituições, não se muda com conversa fiada e notas em jornais. Pois isso, desenvolveu habilidades e técnicas de criar fatos noticiáveis. Com

eles alterou os valores de referência associados à imagem pública de John Rockefeller. (CHAPARRO,2003, p.38)

1.2 Assessoria de Imprensa no Brasil

Assim como no mundo não podemos definir a data exata da criação da assessoria de imprensa no Brasil, mas entrando no formato em que ela é apresentada atualmente, Duarte (2003), confirma que ‘a preocupação com a mídia no Brasil, surge em meio à política, onde hoje é uma das principais áreas de atuação do assessor.

Um indício concreto da preocupação com a sistematização da divulgação jornalística na área pública ocorre em 1909, quando o Presidente Nilo Peçanha, ao organizar a estrutura do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio cria a *Secção de Publicações e Bibliotheca* para integrar serviços de atendimento, publicações, informações e propaganda. (DUARTE, 2003, p. 82)

Podemos analisar claramente que os rumos da assessoria de imprensa no Brasil foram desenvolvidos dentro da esfera política nacional. Foram nesses centros de informações estaduais e nacionais que as informações de caráter público começaram a ganhar espaço e destaque nos meios de comunicação. ‘O ápice ocorre entre 1939 e 1945, por meio do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e dos Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (DEIPS)’, (DUARTE, 2003, p. 83).

Ainda na primeira metade do século XX serviços de divulgação passaram a ser organizados em níveis federal e estaduais, com a presença dos chamados redatores que produziam e distribuíam textos para a imprensa pelos gabinetes e bureaus de imprensa instalados em órgãos governamentais. Durante os anos 30 o governo federal torna política de estado o controle e a disseminação de informação por meios de comunicação de massa e passa a organizar um sistema articulado, reunindo coordenação nacional e atuação local, e interfere diretamente com sua mão pesada em todos os meios de comunicação. (DUARTE, 2003, p. 83)

O Departamento de Imprensa e Propaganda criado por Getúlio Vargas tinha como principal fundamento ampliar e divulgar as ações do governo. No Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro podemos encontrar denominações específicas das atividades iniciais propostas pela DIP.

Todos os serviços de propaganda e publicidade dos ministérios, departamentos e estabelecimentos da administração pública federal e entidades autárquicas passaram a ser executados com exclusividade pelo órgão, que também organizava e dirigia as homenagens a Vargas, constituindo o grande instrumento de promoção pessoal do chefe do governo, de sua família e das autoridades em geral. O DIP tornou-se o órgão coercitivo máximo da liberdade de pensamento e expressão durante o Estado Novo e o porta-voz autorizado do regime. (DHBB, 1974)

Nessa época características da assessoria já eram evidentes. Os departamentos eram responsáveis por pautar os jornais e rádios, além de manter uma boa relação com a imprensa. Apontar a qualidade e nutrir uma imagem responsável e favorável das empresas públicas. Montar essa estratégia de aproximação e de informação envolvia o Departamento de Imprensa e Propaganda.

Conseguimos observar produtos criados naquela época que ainda se encaixam na sociedade brasileira. Um exemplo é o programa oficial 'Hora do Brasil', que junto com o 'Cinejornal Brasileiro', foi criado pelo Departamento de Imprensa e Propaganda.

A Assessoria de imprensa, exclusivamente no campo de gestão de imagem, ganhou espaço e hoje se torna uma área em ascensão, dentro da Comunicação Social.

2 . JORNALISMO POLÍTICO

Desde quando surgiram os princípios de uma sociedade democrática, a imprensa começou a tomar forma e características de ‘quarto poder’. Até hoje questiona-se o poder que a imprensa possui sobre os fatos do cotidiano e, até mesmo, nas decisões políticas.

No livro do jornalista Franklin Martins, intitulado como *Jornalismo Político* (2005), podemos observar um pouco sobre como a imprensa foi alterando sua característica, principalmente no Brasil, no tratamento da questão política. ‘Até há algumas décadas atrás, os jornais, em sua maioria, tinham um caráter quase partidário. E dirigiam-se também a um leitor razoavelmente partidário. Para um e para outro, a opinião era tão ou mais importante que a notícia (MARTINS, 2005, p. 17).

O autor conclui que com o passar dos anos essa característica foi sendo alterada e o espaço que antes era destinado a grandes reportagens direcionadas apenas para um lado, abriu espaço para textos semelhantes de ambos os lados partidários, como cita Martins (2005).

Hoje em dia, ao contrário, a grande imprensa, de modo geral, tem a preocupação de separar nitidamente a informação da opinião na cobertura política. Na época de campanha eleitoral, os jornais, ainda que apoiem esta ou aquela candidatura na página editorial, tentam manter uma postura equilibrada, dando espaço semelhante para os principais contendores e evitando demonstrar preferência. (MARTINS, 2005, p. 17)

Produzir uma informação, principalmente quando envolve a área política, requer cuidado e atenção. Transmitir uma notícia sem certezas, seja ela favorável ou contrária a qualquer partido político pode fazer o jornalista e a empresa perder a credibilidade e ser nomeado como partidário. Graças a isso, há anos os meios de comunicação são mais objetivos e filtram a informação antes de chegar ao público. Martins (2005), comenta sobre essa questão.

Há vinte ou trinta anos, o noticiário político limitava-se à comunicação seca dos fatos, às declarações de autoridade e de parlamentares, à

reprodução de comunicados. O leitor que se virasse para entender o que estava acontecendo. (...) Em boa medida, essa atitude burocrática e cautelosa revelava as marcas deixadas pela censura imposta à imprensa e pela autocensura que grassou na maioria dos jornais durante a ditadura militar. Progressivamente, no entanto, esse quadro foi se alterando (MARTINS, 2005, p. 23)

No início do capítulo, foi abordado sobre a transformação que o jornalismo sofreu, principalmente na questão de formulação e pautas. O jornalismo político surgiu no Rio Grande do Sul. O contexto em que ele surgiu e como ele foi influenciado pelas ações do governo.

2.1 Jornalismo político no Rio Grande do Sul

O surgimento da imprensa no Rio Grande do Sul sempre esteve diretamente ligado ao jornalismo político. Até no atual formato de jornalismo apresentado pelos principais veículos de comunicação, podemos observar que os mesmos frequentemente são pautados pelos acontecimentos da área política e reservam espaço diário para atualização dos fatos.

O primeiro jornal surgiu em 1827, mais precisamente em 1º de junho circulou seu primeiro exemplar, época em que o estado ainda era a Província de São Pedro. O ‘Diário de Porto Alegre’ circulava diariamente, mas seu conteúdo era limitado. Dificilmente suas edições passavam de um cartaz. As publicações alternam entre favoráveis e contrárias ao governo. O jornal era apoiado pelo presidente da província, o Brigadeiro José Maciel.

O tempo de vida do jornal ‘Diário de Porto Alegre’ foi curto. A última edição circulou no dia 30 de junho de 1828. Mesmo com o fim do primeiro jornal da província, outros tantos já estavam circulando, com caráter político-partidário e ganhando espaço entre os leitores da capital. A circulação de diários alimentos o período pré-revolucionário e coincidiu com a Revolução Farroupilha, em 1835. Fatos relatados no livro ‘Tendências do Jornalismo’ (1998), de Francisco Rudiger.

Esse caráter de jornalismo político no Rio Grande do Sul esteve presente durante todos os anos de guerra civil e, foi quando os meios de comunicação começaram a ganhar espaço e se tornaram mais políticos e partidários. Com a Revolução Federalista, do final do século XIX, os jornais começaram a expor sua posição. Além da revolução que estava nas

ruas, ela estava nas páginas dos jornais, onde os Pica-paus e os Maragatos também se confrontavam. Para Rudiger (1998).

O jornalismo político-partidário desenvolveu a concepção de que o papel dos jornais é essencialmente opinativo, visa a veicular organizadamente a doutrina e a opinião dos partidos na sociedade civil. Os jornalistas são os responsáveis pela tarefa de transmitir de forma criteriosa a doutrina dos partidos e dirigir a opinião pública. (RUDIGER, 1998, pag: 6)

Passada a revolução, os jornais começam a ganhar a forma que pode ser vista, também, atualmente. Além da extinção de algumas empresas de comunicação, a forma opinativa perdeu força e passou a vigorar o caráter noticioso, os remanescentes dessa época de Imprensa Libertadora tiveram que se adaptar a todas as novas características estabelecidas pelo estado novo.

O regime aboliu oficialmente os partidos e decretou o fechamento de diversos jornais, entre eles A Federação, o Estado do Rio Grande, o Libertador, o Diário Liberal e o Echo do Sul. Os jornais sobreviventes procuraram se adaptar à nova situação, adotando uma linha noticiosa, como foi o caso dos dissidentes do novo regime, ou simplesmente adotando uma postura oficialista, como se verificou na maior parte dos casos. O regime estabelecido se encarregou de cuidar para que os primeiros se mantivessem estritamente na nova linha editorial e os dissidentes sofressem duras represálias. (RUDIGER, 1998, p: 41)

Mais além, já na década de 70 o jornalismo gaúcho, focado mais na capital, tinha em destaque cinco nomes de jornais diários (*Zero Hora, Correio do Povo, Diário de Notícias, Folha da Tarde e Folha da Manhã*). Descava-se o *Diário de Notícias* que já não tinha grande aceitação dos leitores, pelo sua característica mais conservadora.

Desde o início da comunicação direta com o povo, que surgiu com a criação dos Departamentos de Imprensa e Propaganda da Era Vargas, temos muito claro que essa

divulgação sempre esteve nas mãos de jornalistas. Com a criação dos DEIPS, Getúlio Vargas conseguiu canalizar toda a comunicação a favor do Estado Novo, e isso foi feito através de homens que estavam ao seu lado no governo, como o Brigadeiro José Maciel que foi o responsável pelo ‘Diário de Porto Alegre’. Analisando que todo o material que era divulgado, com autorização do governo, era produzido por jornalistas ou pessoas do meio da comunicação. O pesquisador Carlos Roberto Saraiva (2010), estuda o jornalismo político gaúcho e o ‘Diário de Porto Alegre’ e serviu de fonte para esse embasamento.

Entre os nomes de maior destaque da comunicação da Era Vargas, temos o jornalista Lourival Fontes, que comandou o setor de jornalismo e propaganda do governo Vargas entre 1934 e 1943.

3. JORNALISMO POLÍTICO E O PAPEL DO ASSESSOR DE IMPRENSA

Muito se questiona se trabalho de assessoria de imprensa deve ser voltado para a área de jornalismo ou de relação públicas. Tratando a comunicação, em seus diferentes veículos de informação, podemos afirmar que o jornalismo está mais próximo do caráter esperado para um assessor.

O assessor de imprensa jornalista consegue entender melhor o funcionamento das redações para o envio de pautas. Cabe ao jornalista entender se a matéria da qual o seu assessorado faz parte será utilizada pelo jornal ou revista. O bom assessor sabe que distribuir *releases* não garante o nome do ator político nos principais jornais e, muito menos, o torna figura pública bem vista pelas redações.

A política sempre foi pauta diária dos veículos de comunicação. Esse direcionamento parte da importância que ela tem dentro de uma sociedade democrática. Com esse destaque, é cada vez mais importante as personalidades do meio político estarem rodeados de assessores que direcionem os candidatos à mídia e alimentem uma interação positiva com os jornais, revistas, rádio, TV e internet.

Torna-se o desafio diário, intermediar essa relação assessorado/meios de comunicação de forma construtiva e alimentada por conteúdo interessante. Normalmente, as personalidades políticas usam recursos de profissionais da mídia quando o pleito eleitoral se aproxima. As vésperas de um período eleitoral, e contratam os assessores para livra-los do anonimato e transformar sua imagem em sinônimo de qualidade.

A autora Maria Aparecida Ferrari cita no livro ‘Opinião Pública e Marketing Político’ (2002), sua análise sobre a importância da boa comunicação de políticos.

Cada dia mais políticos precisam melhorar a capacidade de se comunicar eficazmente para assegurar a sua representatividade junto aos seus públicos. Da mesma forma, para que o governo possa assegurar a sua representatividade e legitimidade, os cidadãos devem ser informados tanto sobre os acontecimentos, como sobre sua necessidade e análise dos programas políticos’. (FERRARI, 2002, p. 171)

Traçando uma estratégia, seja ela durante o período eleitoral ou no decorrer do mandato, o político deve ter claro que sua imagem e seu relacionamento com a mídia será bem sucedido quando estiverem ligadas à assessores de imprensa. Queiroz ,2005, descreve como esta relação pode ser positiva.

Sempre dentro de um processo de aprendizado sobre a importância dos conceitos correlacionados com as atividades de propaganda política, é preciso distinguir ações distintas neste campo, que, emergem do conceito de marketing político e se espriam por outros conceitos complementares e importantes, como os de propaganda ideológica, publicidade eleitoral e imagem pública. (QUEIROZ, 2005, p. 87)

Quando se cria um paralelo entre assessoria de imprensa e jornalismo político pode-se notar claramente quais são as principais tarefas. Uma delas, e talvez a mais importante, é a de fornecer pautas para a mídia, agregando o nome do assessorado de forma positiva. Analisando o trabalho do assessor em pautar a imprensa, também cabe a ele a função de informar a personalidade política de como a mídia funciona, e quais são seus critérios de noticiabilidade. Seguindo nesse pensamento um dos principais nomes do marketing brasileiro Carlos Augusto Manhanelli (2005), faz a seguinte afirmação.

O assessor também precisa esclarece o político sobre a imprensa, pois ele precisa saber como funciona uma redação de jornal ou de departamento de jornalismo de uma rádio ou tevê. Os políticos de modo geral não sabem como a mídia funciona. Eles apenas sabem que é importante obter espaço e querem aparecer. (MANHANELLI, 2004, p.42).

Começando o trabalho de assessoria com um ator político, é importante que o assessor saiba como levar até a imprensa o nome do político e alimentar sua imagem. Esse trabalho pode começar respondendo as perguntas mais frequentes do jornalismo, quem é, o que pensa, o que defende, para quem trabalha. É muito importante moldar o candidato para

que suas ideias sejam coerentes e saiba opinar com argumentos sobre diversos assuntos. Essa lapidação ocorre pelas mãos do assessor de imprensa.

O cenário político está diretamente ligado à opinião pública e a sociedade em geral. Graças às inúmeras esferas, a política pode ser considerada um aglomerado de segredos e opiniões que muitas vezes são mantidas longe da imprensa, além da competitividade ser intensa durante e após o pleito eleitoral.

Quando o candidato é eleito ou pretende ganhar prestígio frente a imprensa, é importante que ele esteja rodeado de uma comunicação eficiente e inteligente. Para Manhanelli (2004).

Quanto mais elevada for a pretensão política, tanto maior ser a necessidade de uma boa assessoria de imprensa. O político não deve se iludir: ninguém é autossuficiente ou capaz de cuidar sozinho de todos os pormenores. Uma assessoria de imprensa eficaz é, com certeza, um dos elementos decisivos para o futuro e qualquer carreira política. (MANHANELLI, 2004, p. 43)

Nessa busca constante pela aproximação do político com imprensa, e construir uma imagem que renda votos e passe credibilidade, as personalidades políticas devem considerar a importância do trabalho do assessor e não apenas contratar assessores, mas representante que possam planejar estratégias positivas.

A difícil tarefa de assessorar uma personalidade política e construir sobre ela a credibilidade necessária começa pelo fato de se tratar de um assessorado que tem como, uma das obrigações, ser ativo na sociedade. Para Tomazeli (1998). temos em mente que não estamos construindo e alimentando a imagem de alguém inativo, ele diz que ‘um candidato é um produto que pensa, fala e age por conta própria, diferente de um produto comercial específico que não pode modificar-se e adaptar-se a novas situações. Um homem não pode ser planejado como um produto, ele tem antecedentes e uma personalidade razoavelmente determinada.(TOMAZELI, 1998, p. 16).

Traçar planos e planejar o antes e depois da campanha eleitoral, também, encaixam-se no trabalho do assessor de imprensa. Indica-se a esse trabalho ao jornalista, por ter maior

percepção dos avanços da comunicação, já que estabelecer as estratégias requer dinamismo a cada eleição, além do conhecimento sobre as novas ferramentas de mídias que surgem constantemente.

A assessoria de imprensa, especificamente, para atores políticos surge nesse contexto de modificação na comunicação. Agora todos precisam de uma pessoa que possa interagir diretamente com jornais e revistas, responder questões, e treinar o candidato para programas ao vivo tanto em rádio quanto em TV. Tomazeli conta em seu livro que, ‘os antigos políticos não faziam planos de marketing, mas sabiam como conquistar votos. É este conhecimento que o candidato precisa para transformar seus bons planos e ideias em gestos de aceitação pelos eleitores.’ (TOMAZELI, 1998, p. 43).

A aceitação pelos eleitores que Tomazeli (1998) se refere, parte do princípio de ter um bom relacionamento com a mídia, pois evidencia o candidato e torna seu nome conhecido entre os eleitores.

Selecionar e poder filtrar entre a agenda do assessorado o que pode virar uma manchete de jornal, também se refere ao trabalho do assessor. O jornalista de qualquer veículo de comunicação já está acostumando a selecionar matérias que serão publicadas. Por isso o assessor que já participou desse dia-a-dia poderá conseguir mais espaço para divulgar ações do assessorado. No livro *Media Training* (2008), temos a referência do jornalista Nemércio Nogueira que comenta essa seleção de pauta que deve estar presente no assessor de imprensa.

Também é fundamental que o executivo ouça o profissional quando este lhe der propuser determinado ponto de vista jornalístico para a informação que pretende divulgar. Esse enfoque, chamado ‘pauta’ precisa de um ‘gancho’, um fato de interesse jornalístico no qual seja possível ‘pendurar’ a informação que se quer ver publicada. (NOGUEIRA, 2007, p. 34)

Como podemos notar, o trabalho de assessorar vai além muito além do período eleitoral, onde os candidatos ganham maior destaque. O treinamento para a mídia inicia

antes da candidatura oficial, percorre todo o pleito eleitoral e supera datas de votação, pois durante o mandato o mesmo deve estar sempre exposto de forma positiva mostrando a realização dos projetos e o trabalho que vem realizando como representante do povo. Mesmo que a eleição não consagre o ator político, se o mesmo ainda possui alguma pretensão política, é importante que ele mantenha o trabalho com o assessor para que, mesmo não eleito, esteja sempre presente em eventos na comunidade e que essa presença sirva de aproximação dos eleitores, já visando o próximo pleito.

Além da importância de ter um assessor que esteja ligado à área de jornalismo, o assessor jornalista consegue manter um bom relacionamento com colegas do meio o que facilita a vida do ator político, passando mais credibilidade nas informações. Mais do que tornar o político popular, o jornalista consegue torna-lo fonte de informações.

Sobre a questão de relacionamento com a mídia Nogueira, 2007, diz,

Investir no relacionamento com a mídia ajudará igualmente a evitar ou combater boatos, que como se sabe, costumam ser negativos. A divulgação sistemática dos fatos relevantes da vida da empresa e suas marcas não só permite a opinião pública e os jornalistas as conheçam – podendo, as vezes construir uma muralha de credibilidade capaz de impedir que acreditem em qualquer boato tendencioso -, como também cria uma interface permanente com a imprensa, facilitando o diálogo e os esclarecimentos necessários (NOGUEIRA, 2007, p 24)

Não estamos aqui tratando a mídia como decisiva na formação de opinião dos eleitores, mas podemos afirmar que ela possui grande influência, principalmente, quando ela julga o que é aceitável ou ruim para uma sociedade. É a mídia que divulga a informação da maneira que ela acha cabível.

Trabalhando essa influência que o jornalismo e os jornalistas exercem sobre a política nacional, o historiador Voltaire Schilling cita em uma entrevista, no ano de 2010, o caso da eleição de Fernando Collor de Mello, ‘houve uma adesão de importantes setores da mídia, TV Globo à frente, à candidatura de Collor de Mello, em 1989. Esse engajamento midiático foi decisivo para a derrota de Lula.’ Entrevista completa realizada pela jornalista

Raquel Duarte esta disponível no site: <http://www.sul21.com.br>, (acessando em 16 de nov. de 2012).

Quando se fala em personalidades públicas como políticos, tanto assessores quando os próprios personagens devem ter em mente que estão no centro de uma dos campos que mais geram matéria prima para meios de comunicação. O setor público é muito observado e por isso ganha tanta repercussão quando ao comportamento e exposição. Mesmo com a questão de estar diretamente ligado a comunidade, o setor público ainda peca em alguns fatores como a transparência nos fatos. Podemos observar o ponto de vista citado por Freitas (2008).

A esfera pública peca na maioria das vezes por sua falta de transparência, já que, no Brasil, ainda não faz parte da cultura do serviço público a valorização da comunicação social em seu planejamento estratégico – isso quando possui algum. É fato que, com a criação da Secretária de comunicação (Secom) no Governo Federal, avançaram um pouco no sentido de ter algumas políticas de comunicação em âmbito nacional. (FREITAS, 2007, p 83)

O que podemos afirmar com certeza dos fatos é que uma organização, seja ela pública ou privada, uma personalidade que esteja sempre nos holofotes da mídia, deve ter ao seu lado um assessor que entenda o mercado do jornalismo e que possa trabalhar a publicidade pessoal. Diferentemente da propaganda, que repete a mesma mensagem sobre determinado produto, a publicidade deve mostrar os pontos positivos que tornam o produto aceitável e, no caso de pessoas, que a torne exemplo de boa índole.

É natural que o comportamento de quem está diante de uma ocupação pública esteja mais evidenciada.

Toda a organização requer uma política de comunicação clara e amplamente embasada na missão-fim de suas atividades. A política de comunicação deverá sempre indicar os caminhos de toda a atividade midiática e de integração, especialmente no que concerne ao relacionamento com a imprensa, às estratégias de marketing e a

publicidade. Na assessoria de imprensa, à definição de política de comunicação é o momento mais importante de todo e qualquer planejamento de curto, médio e longo prazo. (FREITAS, 2007, p. 85).

Basicamente podemos afirmar que o trabalho do jornalista como assessor de personalidades políticas é bem aceito, não criticando as outras profissões que também podem exercer tal cargo. A preferência por jornalistas é bem aceita graças à visão de mercado e construção de uma comunicação mais ampla e direcionada. O jornalista que exerce essa função, consegue entender como são selecionadas as pautas, os horários em que as edições são fechadas, quais os critérios de noticiabilidade, como se comportar durante entrevistas e diante das câmeras. Milhomem (2003), expõe seu pensamento sobre a relação informação e jornalista.

A matéria prima de um jornalista é a informação. Nem sempre, porém, uma informação pode converter-se em notícia. Só o olhar afiado de um jornalista competente pode ajudar a descobrir o que é realmente noticiável. Daí a importância de um assessor de imprensa. Ele tem o olhar treinado para identificar a informação com potencial suficiente para despertar o interesse dos jornalistas. (MILHOMEM, 2003, p. 321)

A preparação e o conhecimento que o assessorado deve ter sobre os meios de comunicação, também são importantes no planejamento que será realizado ao lado do jornalista. Freitas fala sobre esse entendimento.

Outro aspecto fundamental do trabalho de comunicação empresarial, que precisa sempre ser lembrado pelos executivos, é o fato de que o profissional cujo dia-a-dia consiste em conseguir a publicação de notícias sobre seus clientes na mídia depende de tudo e de todos. O que, a propósito, explica porque um executivo deve ver com ceticismo o especialista em comunicação que garante ou promete mundos e fundos em matéria de divulgação jornalística. (NOGUEIRA, 2008, p. 31)

Essa preparação não acontece de um dia para outro, leva tempo para treinar o assessorado, e para definir quais serão os pontos de partida e os fins desejados. Essa preparação começa pelo conhecimento básico de como se portar perante a imprensa faminta por informação, pois como já comentamos, pessoas públicas rendem aos jornalistas boas pautas.

A influência que um assessor pode causar na construção de uma imagem foi descrita por Milhomem, que diz ‘um assessor possui também o poder de conduzir os rumos de uma instituição ou de um cliente em particular. O perfil do assessor influencia muito na adoção de políticas voltadas para o público. Dessa forma, se ele acredita no potencial de visibilidade de uma instituição, ele pode transformá-la em uma referência no campo em que atua (MILHOMEM, 2003, p. 319)’. Podemos tratar da mesma forma o ator político, que quando bem assessorado pode se tornar exemplo de atuação.

Concluimos qual direção o assessor de imprensa deve seguir e como essa assessoria é mais simples se o profissional conseguir entender o meio no qual ele está inserido. Em busca de um embasamento mais direcionado para a assessoria política, a jornalista Aurea Regina de Sá e a consultora de imagem Joseanna Fagundes, desenvolveram o ‘Guia do Político: a postura adequada na relação com a mídia’ (2012), onde esclarecem esse ponto.

A regra é: mantenha o profissionalismo nas relações com a imprensa, de preferência intermediadas por um assessor de imprensa que, como o nome já esclarece, é o responsável por estabelecer o relacionamento entre você, político, e a redação. Como assessor e repórter são jornalistas, eles se entendem, falam a mesma língua, são parceiros de trabalho e não vão (ou não deveriam) invadir o espaço um do outro. (SÁ, 2012, p. 6)

Resumidamente podemos definir que ninguém mais preparado para assumir essa intermediação entre políticos e imprensa, que o jornalista assessor. Pautando e fornecendo informações sobre a atuação dos políticos, seus projetos, suas atividades de fiscalização de projetos. Além de estar sempre interagindo com a mídia e criando oportunidades de alimentar a imagem do assessorado. Nessa questão podemos observar o quanto ferramentas,

em especial o Media Training, pode ser crucial na construção da reputação de personalidades.

Já definida e, inegavelmente, entendida a importância do assessor de imprensa, partiremos para a compreensão de como eles podem utilizar o *Media Training* como uma das ferramentas da assessoria de imprensa.

4. TRABALHANDO A IMAGEM

Em áreas como política, celebridades e atletas, o assessor tem como missão construir uma imagem e mantê-la na imprensa sem ruir. Analisando especificamente o gerenciamento de imagem de pessoas no meio político, podemos notar que esta gestão de imagem é um nicho muito explorado no Brasil, destacando-se nos grandes centros como Brasília. A notoriedade que candidatos ganham em períodos de pleito eleitoral torna o papel do assessor indispensável.

Uma boa imagem passa segurança, rende contratos, patrocínios em diversos campos do mercado, a curto e longo prazo. Agregar credibilidade a imagem de qualquer personalidade cria longevidade na carreira, independente da área de atuação do cliente. A reputação e o renome podem determinar a ascensão ou a ruína de políticos, celebridades e atletas.

Trabalhar com a imagem gera muitas expectativas e responsabilidades sobre a qualidade de quem você está vendendo. Todos os aspectos são analisados por investidores e como vão contribuir positivamente e gerar lucros para a empresa.

Conseguir a preferência de clientes e consumidores, fazer crescer a renda e os lucros, alavancar negócios, atrair – e manter- bons profissionais no mercado de trabalho, despertar a confiança de investidores, abrir as portas dos poderosos, comprar boa vontade dos formadores de opinião e de tomadores de decisão e aumentar o nível de tolerância da opinião pública. (NEVES 2000, p. 294)

Em geral, autores consignam que a imagem é o grande patrimônio da empresa, algo que possui um valor superior até aos produtos ou serviços que ela oferece no mercado. A supervalorização da imagem empresarial se deve, em boa parte ao surgimento e à propagação em larga escala das empresas de serviços, cujo maior patrimônio, sua credibilidade, esta baseada na imagem.

A mídia, principalmente no sistema democrático atual, tem papel fundamental na divulgação de ideias e pontos de vista, seja de uma empresa, instituição pública ou

personalidade. O crescimento incontrolável da internet, incluindo redes sociais, além da visibilidade das telecomunicações e o alcance das emissoras de rádio, jornais e revistas, torna o investimento em mídia fundamental para empresas.

Sobre o investimento adequado em mídia, Nogueira (2008), cita que,

Investir no relacionamento com a mídia ajudará igualmente a evitar ou combater boatos, que como se sabe, costumam ser negativos. A divulgação sistemática dos fatos relevantes da vida da empresa e suas marcas não só permite eu a opinião pública e os jornalistas as conheçam – podendo, as vezes construir uma muralha de credibilidade capaz de impedir que acreditem em qualquer boato tendencioso -, como também cria uma interface permanente com a imprensa, facilitando o diálogo e os esclarecimentos necessários (NOGUEIRA,2008, p. 24)

Trabalhar a imagem é tarefa fundamental do assessor. Assegurar que ele tenha bom desempenho em entrevistas coletivas, em aparições na TV, boa dicção e interpretação no rádio, e que mantenha o foco quando se tratar de jornais e revistas são algumas das características que um bom assessor deve repassar ao candidato. Isso caracteriza o treinamento de mídia, que apesar de construir a imagem, deve parecer natural aos olhos da imprensa.

A conduta do candidato deve ser planejada, de modo que suas relações com seus públicos alvos marquem, a cada momento, a fixação de sua imagem. Isto só pode se conseguido se ele receber uma correta orientação profissional. A opinião do candidato sobre um fato, sua maneira de vestir, seus gestos, a forma de expressar-se, tudo se constitui em ameaças e oportunidades numa disputa. Não se trata de fazer do político um robô programado, mas sim um conhecedor dos recursos pessoais que pode utilizar para alcançar a vitória. (NOGUEIRA, 2008, p. 50)

Todos reconhecem o valor que a comunicação agrega. Em todas as áreas, seja para conseguir fãs, clientes e, no nosso caso de estudo, eleitores, ter uma postura diante do repórter, da câmera ou do microfone é fundamental pra quem pretende ganhar visibilidade e, principalmente, mente-la.

O treinamento de mídia ou *media training* é uma das ferramentas que o assessor de imprensa pode utilizar durante seu planejamento. No caso de políticos esse aspecto de treina-los para aparições e entrevistas (seja ela em qualquer veículo) traz resultados visíveis. Na definição de um dos assessores entrevistados para este trabalho, notamos o quanto esse treinamento se torna importante quando a imagem em questão é de uma pessoa pública. “Como assessores, encaramos esta preparação como válida não apenas durante o pleito eleitoral, mas antes e também após, na gestão pública, já que facilita o contato com a imprensa e conseqüentemente com a população. Em outras palavras, o treinamento torna a transmissão das informações mais acessível, clara e objetiva”

Se analisarmos, vamos concluir que a mídia não é o fim da informação, mas o meio pelo qual a notícia chega ao público. Pensando a mídia como a maior e mais eficaz maneira de atingir o público alvo, o assessor seleciona uma série de fatores que podem ser utilizados em cada um dos meios. Lembrar que do outro lado da TV temos famílias acompanhando os debates, que alguém está com o rádio ligado no trânsito ouvindo as informações, que milhões de pessoas compartilham uma imagem nas redes sociais, com esses pensamentos em mente, o assessor vai trabalhar a imagem e treinar seu assessorado para que ele se torne referência aos olhos da imprensa e do público.

Falando sobre essa qualidade Assad (2009), expõe um paralelo importante sobre a comunicação das empresas, que se encaixa também quando tratamos a imagem de atores políticos e a imprensa

A qualidade desse relacionamento está vinculada a diversos fatores e um deles é a capacitação em comunicação dos executivos. Prepara-los incentiva efetivamente o bom diálogo com os jornalistas e *stakelder's*. Boas fontes são sempre convocadas pela imprensa para emitirem sua opinião. Se ela esta na sua empresa, parabéns. A voz da sua marca é

uma voz com credibilidade no maior setor de atuante na opinião pública. E de cara aberta para seu público-alvo.(ASSAD, 2009, p. 7)

No mundo da política observamos casos bem sucedidos de treinamentos que deram certo, e alguns erros, que a mídia trata como responsabilidade da assessoria de imprensa. Um exemplo vem da assessoria da Presidenta do Brasil Dilma Rousseff. O caso aconteceu em fevereiro de 2011, quando Dilma participava de uma reunião do 12º Fórum Executivo dos Governadores do Nordeste, em Aracaju (SE). Na ocasião, Dilma conversa com o governador de Pernambuco, Eduardo Campos, e diz ‘Há de se dar suporte e fazer com que se reproduzam experiências de sucesso, como é o caso e Ibotirama, não é Eduardo’. A intensão da ajuda era positiva, mas Dilma deveria ter acertado o nome da cidade da qual estava citando. No mesmo momento o Governador corrigiu dizendo que o nome da cidade era Toritama, ela ainda concluiu dizendo que havia passado a informação para os assessores e diz em alto e bom tom: ‘Vocês vejam o que é uma ótima assessoria. Eles acharam esse Ibotirama na internet.’

Esse caso podemos usar de exemplo, não apenas pelo erro, que pode comprometer a imagem de Dilma naquela região. Mas pelo fato dos assessores terem levado a culpa pela falha cometida. Depois do erro, e da colocação irônica da Presidente, provavelmente os assessores de imprensa da presidenta devem ter e redobrado o cuidado com as informações durante o planejado da próxima reunião. O vídeo com o erro de Dilma está disponível no site YouTube, intitulado: Dilma erra nome de Toritama e culpa assessores.

Usando para complementar a história do erro de Dilma, Nogueira (1999) onde ele compara o assessor de imprensa com outras funções.

Com a medicina preventiva, assim como esta previne doenças, a comunicação empresarial precisa evitar que a empresa ou entidade associativa venha a ter dificuldades no seu relacionamento com áreas governamentais, mídia, comunidades e outros setores específicos da opinião pública (...) (NOGUEIRA, 1999, p, 27)

¹*Stakelder*: na definição de Nancy Assad, encontrada no livro Media Training, são os indivíduos ou grupos da sociedade mais interessados na performance institucional da organização. Tais como clientes, fornecedores, parceiros comerciais, acionistas, investidores, comunidade, opinião pública.

Para evitar erros, que podem comprometer a imagem perante a imprensa, os assessores conseguem trabalhar o treinamento de mídia específico para cada meio de comunicação. Dedicando maior tempo e preparação para veículos que atinge um número maior pessoas, tal como a TV.

4.1. Treinamento de mídia na TV

A TV tem a maior abrangência de público, maior até que a internet. Presente em mais de 95,1% das casas, segundo dados da última pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE. Esse é o motivo pelo qual o investimento em treinamento de mídia, principalmente quando se refere a TV, é tão indispensável. O assessor do Deputado Federal J.G., em depoimento para esta pesquisa, descreveu que ‘a televisão é a mais exigente neste sentido, já que a mídia requer uma roupa adequada, uma postura padrão e falas curtas, uma vez que o tempo de veiculação é o mais reduzido.’ (ANEXO A).

Falar na televisão talvez seja o mais complexo dos atos de um político. Uma série de características está sendo observada pelos telespectadores. Muito além de apresentar as propostas e projetos, todos estão vendo a maneira como o candidato está vestido, sua dicção, sua reação, os gestos. A TV apresenta um candidato e agrega a ele uma voz e uma imagem.

Deixar de lado o nervosismo e ser rápido e claro, durante participações ao vivo ou em matérias gravadas é o desafio. Thielmann (2008), destaca como o tempo na televisão é crucial e decisivo.

Ao porta-voz cabe ser claro, direto e objetivo em todas as respostas. Ao responder sem rodeios ao que foi perguntado, o executivo reduzirá, e muito, a possibilidade de não ser bem editado e aproveitará ao máximo o tempo de exposição durante a exibição da matéria. É bom lembrar-se sempre que falar bem não significa falar muito. (THIELMANN, 2008, p. 140)

Completando, a autora diz que na TV se encaixa a mesma frase usada por Carlos Drummond de Andrade, quando questionado sobre a arte de escrever. Ele disse ‘A arte de escrever é a arte de cortar palavras’. Na televisão também é assim cita Thielmann (2008).

Contar uma história muito longa, com inúmeros detalhes, pode fazer que o entrevistado se perca na resposta e correr o risco de não responder o que lhe foi perguntado. É importante que o entrevistado entenda a pergunta, se precisa peça para repetir, mas jamais deve seguir a resposta se tiver alguma dúvida sobre a questão. Thielmann (2008) diz que ‘o caminho mais curto para o acerto é responder apenas e estritamente àquilo que foi perguntado’. A autora também escreve sobre outras regras que devem ser observadas.

‘A comunicação na televisão é de corpo inteiro; por isso, é fundamental que os gestos não desmintam o que o porta-voz esta dizendo. Uma afirmação por mais categórica que pareça, pode ser recebida com desconfiança, se o entrevistado não passar credibilidade. Balançar as pernas, apertar as mãos, mantes os ombros encolhidos e quase juntos ao pescoço e a voz trêmula pode provocar dúvida sobre a veracidade da informação. (...) reparar como se movimentam seus braços, suas mãos, suas sobranceiras é sempre compensados. O melhor durante a entrevista, é concentrar no entrevistador, e procurar ao máximo manter-se seguro no discurso.’ (THIELMANN, 2008, p.142)

Um dos fatores que revela muito sobre a imagem que será transmitida é a escolha de roupas adequadas. Misturas de cores e de estampas não serão bem vistas na tela da TV. Além de poluir a imagens pode causar dispersão do entrevistador e dos próprios telespectadores. Optar por cores básicas e peças de roupa simples, é a melhor escolha. Quanto a esse fator, temos a observação do assessor de imprensa da senadora A.L. que diz ‘quando já se está acostumado ao dia-a-dia da televisão, o fato de se vestir para as câmeras, assegura menos preocupação. A escolha das roupas que a candidata vai usar, fica a critério da mesma, mas a escolha é sempre por roupas com cores lisas e formas, tons mais neutros e menos chamativos.’ Entrevista realizada oralmente no dia 28 de set. de 2012.

Completando a afirmação do assessor, a autora do Guia do Político (2012), Joseanna Fagundes cita sobre como a vestimenta pode influenciar a imagem.

A vestimenta ideal para uma pessoa integrada à vida política é aquela que não permita distrações ou barreiras na sua comunicação verbal. Deve ser adequada a cada ocasião quanto à questão da formalidade, levando em consideração quem serão os interlocutores naquele momento. A cor apropriada será aquela que harmonize com sua coloração pessoal, garantindo uma aparência saudável e sem o risco de chamar mais a atenção do que tem a dizer. (FAGUNDES, 2012, p. 34)

Quando se trata de TV, levam-se em conta todos os fatos visuais. Além da preparação da imagem e dos cuidados com gestos, a maneira como o entrevistado se porta perante uma entrevista também é influenciada e direcionada pelo trabalho do assessor.

As câmeras assustam e, por si só, já fazem o candidato ficar nervoso. Por isso muitos assessores dizem que quando o político consegue ter confiança frente as câmeras, as outras mídias são muito mais simples. Um dos assessores entrevistado para esse trabalho de conclusão, realiza a assessoria da Deputada Estadual S.C. e disse que ‘a comunicação frente as câmeras é a mais decisiva durante um pleito eleitoral. É onde o candidato atinge maior percentual de pessoas, por isso o investimento em treinamento de mídia para TV é o mais exigido quando planejamos uma campanha. O dinamismo e a dicção ficam mais evidentes quando se vê um político na televisão.’ (ANEXO C).

Auxiliar o assessorado de como se portar no decorrer da entrevista e para onde direcionar o olhar são conselhos importantes. Sobre direcionar o olhar para a câmera, Thilmann (2008) aponta a melhor maneira, para que o candidato pareça confortável e natural.

O olhar de quem responde deve estar direcionado ao olhar de quem pergunta. Uma boa entrevista é aquela que se transforma em uma boa conversa. Olhar direto para a câmera de TV só é obrigatório nos pronunciamentos comuns ao presidente da República, a ministros do Estado, autoridades e candidatos políticos em campanha. (THILMANN, 2008, p. 144)

Na televisão, a segurança é a característica que deve ser levada em conta no primeiro treinamento. O assessor tem obrigação manter seu cliente informado sobre os assuntos que serão abordados e de que forma reagir a cada indagação. É importante, também, que o assessor esteja sempre a postos caso algum imprevisto aconteça.

O político quando recebe um treinamento de mídia, é comum que ele não absorva tamanhas informações de maneira única. Tudo leva um tempo e muito preparo, e a relação assessor/assessorado deve ser fortalecida a cada nova etapa desse treinamento.

4.2 Treinamento de mídia para o rádio

Quando falamos de rádio, a primeira impressão que vem a nossa cabeça é a voz. É a voz que determina e muitas vezes constrói uma imagem de quem está atrás do microfone.

Em se tratando de treinamento de mídia, ter uma boa voz não é o ponto crucial. A voz do candidato pode ser alterada pelas qualidades acústicas do ambiente, pelo nervosismo e pela ansiedade. Quando esses fatores juntam-se ao falta de preparo do político, uma simples entrevista pode se tornar um caos.

Falamos sobre o treinamento de mídia em rádio, em virtude da sua grande utilização, principalmente no interior do Estado. Nas cidades menores é o rádio o principal meio de promover debates e explanações com candidatos. Dependendo da cidade esse é o veículo de maior credibilidade e o primeiro a apurar determinada notícia. Constatado isso vamos a um rápido embasamento sobre o *Media Training* para políticos no rádio.

A primeira questão que podemos abordar é o fato de não negar quem você é e não mudar a maneira de falar apenas pela entrevista. O programa de rádio, seja ele político ou não, só é bem feito quando se torna uma conversa com quem está do outro lado das frequências radiofônicas. Barbeiro (2008), comenta esse aspecto.

Não se preocupe em esconder seu sotaque. Todo mundo tem sotaque (...). Contudo, ter sotaque não justifica pronunciar palavras erradas. Isso derruba qualquer entrevista. Em dúvida, use um sinônimo. (BARBEIRO, 2008, p. 43)

Outro fator que ganha maior destaque no rádio é a dicção. Pronunciar corretamente as palavras, evitar o uso de palavras estrangeiras. Sendo assim, o candidato vai obter melhor entendimento do ouvinte e mais fluxo na entrevista ou debate. O rádio, quando bem usado, pode servir como uma grande sala de bate papo entre o político e a sociedade.

4.3 Treinamento de Mídia para Debates

Executados com mais frequência durante os pleitos eleitorais, são nos debates que o candidato confronta as ideias com seus oponentes e ganha maior destaque. Os debates foram criados pra colocar frente a frente dois ou mais candidatos e analisar qual se sai melhor, é nesse momento que podemos observar claramente qual candidato foi influenciado pelo treinamento de mídia.

O assessor deve tomar muito cuidado quando se trata de projetar um debate. Em todos os aspectos e para todas as situações o candidato deve estar preparado, além disso, terá que expor suas propostas e se manter coerente frente a campanha que já está sendo apresentada pela imprensa. Tomazelli (1998) cita algumas características que devem estar presentes na hora do debate.

Quando comparecer a um debate o candidato terá que manter uma postura coerente com toda a estratégia da campanha. Se a estratégia é de não atacar o oponente, não se deve deixar levar por provocações que o façam entrar em contradições. A mensagem a ser enviada aos ouvintes deve ser de caráter universal, evitando demonstrar maior atenção por determinado segmento da população, já que, no momento em que

estiver falando, estará sendo ouvido/assistido por todas as classes e origens. (TOMAZELI, 1988, p 54)

Quando se aceita participar de um debate, o político deve estar abastecido de informações sobre qualquer assunto que pode ser questionado. Buscar dados que complemente suas falas também é importante. Embora essa preparação aconteça pra evitar erros e mostrar que o político domina o assunto abordado, o candidato pode não saber responder alguma questão que lhe foi questionada, dessa forma Barbeiro (2008), diz que ‘ninguém é obrigado a saber tudo. Se você não souber uma informação, diga que não sabe, que vai se informar. Não se constranja. É preferível afirmar que não sabe a se enrolar com a resposta. O público percebe e você perde credibilidade’(BARBEIRO, 2008, p. 45).

Graças ao confronto de ideias, todos estão sujeitos a discussões. Destaca-se nesse ponto o candidato que conseguir manter a calma e não se perder nas afirmações. A questão de discutir ideias é o primeiro ponto que o assessor, junto com seu assessorado, deve observar. Se existe um embasamento ético em cada questão, se tais projetos estão dentro das possibilidades, tudo para evitar futuros bate-bocas. Barbeiro (2008), faz uma colocação interessante sobre a questão dos debates.

Se você aceitar participar de um debate, vá preparado para tudo. No debate, a influência do comportamento emocional aumenta muito e pode evoluir, ou involuir, para um bate-boca. Esse é o vale-tudo na tevê, lembra o *telecatch*¹. Fuja disso. Em situações como essa, tem-se tudo a perder e nada a ganhar. As posições e opiniões se radicalizam e dividem a preferência do telespectador. (BARBEIRO, 2008, p. 58)

Quando o candidato está seguro e consegue repassar aos ouvintes ou telespectadores exatamente o que foi programado, o debate pode ser um forte aliado na conquista de votos e

¹*Telecatch*: foi um programa de televisão criado na extinta TV Excelsior do Rio Canal 2, dedicado à exibição de combates de luta-livre que combinavam encenação teatral, combate e circo.

consequentemente espaço na mídia. Do mesmo modo como os candidatos estão treinados para aquela ocasião, o jornalista também está preparado para criar casos e muitas vezes, fazer perguntas embaraçosas.

4.4 Treinamento de Mídia x Jornalistas

Estar exposto o tempo todo e enfrentar jornalistas todo o dia pode ser uma tarefa árdua. Os jornalistas estão sempre prontos para publicar um furo, noticiar em primeira mão alguma informação. Um dos maiores cuidados que o assessor deve repassar a seu assessorado é a questão do off. Apensar de todo o jornalista adorar uma frase com maior exclusividade que outros jornalistas, essa frase pode comprometer toda a realidade construída para os demais veículos.

O jornalista será sempre jornalista, mesmo depois que desligue o gravador, ou no intervalo de algum telejornal. O treinamento de mídia é útil nessa questão porque demonstra o quanto uma imagem é frágil. O assessorado consciente não vai revelar nenhum dado a mais, e vai saber se controlar quando o jornalista o pressiona para falar.

Nessa questão de transmitir informação para o jornalista, seja em off ou durante uma conversa, Barbeiro cita que ‘cabe o jornalista o dever de dizer sempre a verdade e resistir às pressões que possam desviá-lo desse rumo. Ele não pode estar a serviço de nenhuma outra coisa a não ser a de informar ao público’ (BARBEIRO, 2008, p. 90).

O jornalista tem o dever de informar a sociedade sobre o que acontece de mais relevante na sociedade. É função da mídia mostrar os dois lados da notícia quando ela for veiculada. Não é o dever da mídia culpar ou inocentar agentes de qualquer notícia. No caso do cenário político, ganhar espaço através de críticas é muito comum. É importante que o assessor entenda sobre as responsabilidades do jornalista, por isso se indica que o assessor de imprensa seja alguém ligado a área, mas também saiba qual o papel da imprensa frente a alguma questão polêmica. Barbeiro (2008) fala sobre a influência da profissão na construção da notícia.

Todo mundo é inocente até decisão final da Justiça, portanto não aceite condenações da imprensa se há um processo em curso. Personagens de reportagens podem ser suspeitos deste ou daquele delito, não culpados. Jornalista não é juiz. (...) Não se divulga notícia não confirmada. Isso é mau jornalismo, logo, é antiético. Além de prestar um péssimo serviço a sociedade, pode provocar danos morais e materiais a pessoas e empresas. (BARBEIRO, 2008, p. 92)

O jornalista ainda completa dizendo que ‘quem apura denuncia de crime é a polícia, o Estado. O jornalista só acompanha e noticia a ação das autoridades ’ (BARBEIRO, 2008, p. 95). Apesar dessa questão de expor o candidato pelos jornalistas, é importante lembrar que por trás do trabalho do jornalista existe uma empresa que visa lucros, e tem forte vínculo com políticos.

5. ANÁLISE DO *MEDIA TRAINING* A PARTIR DE PESQUISA COM ASSESSORES

Como uma forma de especificar e comprovar a importância que o treinamento de mídia possui perante a imprensa geral, foi realizado uma coleta de depoimentos de assessores de personalidades políticas do Rio Grande do Sul. O objetivo da coleta de depoimentos não era definir um comparativo entre os que aderem ao *Media Training*, a pesquisa também não se referiu a quantidade. O material recolhido foi apenas de maneira qualitativa, para analisar se a política gaúcha adere a tal ferramenta de acordo com a amostragem conseguida.

Buscando a abordagem de atores políticos que estão constantemente cercados por veículos de comunicação, seja a nível nacional ou municipal, conseguimos perceber que o treinamento de mídia segue os padrões trabalhados nos capítulos anteriores e, observando as citações, notamos a presença nítida de conceitos apresentados por Heródoto Barbeiro, no livro *Mídia Training*.(2008)

O questionário segue na forma de anexos e de maneira anônima. Responderam o questionário os assessores dos seguintes atores políticos:

- um Senador;
- um Deputado Federal;
- dois Deputados Estaduais;
- três Prefeitos.

O questionário foi enviado através do email que consta no Guia Estadual 2012/2013. Conseguimos analisar um material de qualidade que colaborou para reforçar as ideias colocadas nos textos e principalmente provar a relevância do treinamento de mídia executado por jornalistas.

Com as respostas notamos algo, sobre o período em que o treinamento de mídia acontece. Quando questionados se a preparação ocorria apenas em virtude do período eleitoral, cinco dos oito assessores afirmaram que durante o peito eleitoral é muito mais

intensificado tal treinamento. Em um dos depoimentos, um dos assessores chegou a afirmar que, em algumas ocasiões, contratam empresas especializadas em treinamento de mídia.

Segundo o assessor do Deputado Federal R.S., o treinamento é realizado ‘através de um curso, em forma de workshop, palestras ou videoconferências que trabalham o desenvolvimento de competências comunicacionais dos políticos.’ Completa dizendo ‘geralmente é realizado antes de ocorrer o pleito eleitoral.’ (ANEXO B).

Outro assessor, esse do Prefeito L. C., afirmou que o preparo começa apenas em virtude do pleito. ‘Durante a campanha a exposição do candidato na mídia municipal aumenta, e ele esta sempre sendo procurado por jornalistas. Então faltando, em torno, de dois meses para o início do pleito, nos analisamos as maiores deficiências comunicacionais e trabalhamos em cima delas.’ Na Câmara dos Deputados temos uma colocação que ‘temos convicção que o treinamento é útil durante todo o mandato, mas a preparação é intensificada meses antes do início da campanha. Existem algumas empresas que podem ser contratadas que fazem exatamente essa função.’ Afirmou o assessor da Deputada Estadual, S.C. ’ (ANEXO C).

Citando a assessoria do Deputado Federal J. G. que informou que ‘a eleição é apenas mais um momento na comunicação do mandato ou da candidatura, quando se trata de um primeiro pleito na vida do político. Trata-se de uma linguagem diferenciada, onde o candidato precisa ‘vender’ suas propostas. Mas seja no período eleitoral ou no exercício do mandato, o político precisa dominar a técnica de comunicação às diferentes mídias – rádio, TV, jornal, internet e redes sociais.’ Concluindo a resposta o assessor também fala das empresas especializadas em *media training*. ‘Existem empresas especializadas em mídia training, ou seja, profissionais especializados que ensinam o político a emitir uma informação corretamente.’ (ANEXO A)

Trabalhando a forma como cada um dos assessores aborda o treinamento de mídia, temos como destaque a assessoria do Deputado Federal J.G. que detalhou um pouco mais as exigências de cada meio. ‘A televisão é a mais exigente neste sentido, já que a mídia requer uma roupa adequada, uma postura padrão e falas curtas, uma vez que o tempo de veiculação é o mais reduzido. No rádio, o político fica mais à vontade, podendo conceder uma entrevista sentado numa confortável poltrona. As falas são mais longas, muitas vezes coloquiais, no estilo bate-papo a depender do formato de cada programa. Jornais, sites e revistas também tem outra dinâmica, se caracterizam por longas conversas, muitas delas em

off”, comentou o assessor (ANEXO A). Em uma rápida comparação, vamos utilizar o trecho do depoimento dado pelo assessor do Prefeito F.B. onde ele fala sobre a linguagem utilizada no rádio. ‘Durante qualquer entrevista aconselhamos que o candidato mantenha a calma e respire fundo. Evite utilizar palavras muito longas ou de difícil pronúncia. O nosso assessorado tem aptidão e muito dinamismo durante as entrevistas em rádio,’ comentou. (Entrevista Oral realizada no dia 16 de nov. de 2012)

Nessa nova era, onde a comunicação e a interatividade ganham espaço, a política também é favorecida. As redes sócias surgem em um contexto de aproximação, onde a personalidade esta sempre a disposição do eleitor. Cabe a ele e ao assessor projetar essa interatividade. Alguns dos depoimentos contam como funcionam o abastecimento das redes sociais. O assessor do Deputado Federal J.G. diz que ‘nas mídias sociais, o político ou agente público fica mais livre para poder emitir um pensamento, noticiar um fato em primeira mão. Além da sua assessoria, ele mesmo pode inserir a informação.’ (ANEXO A)

Ainda sobre redes sociais o assessor do Prefeito L.C. diz que ‘a internet facilitou muito as novas campanhas eleitorais, principalmente por atingir os jovens. Nas redes sociais é permitido opinar, criticar e até descontrair sem ter um limite de tempo ou de linhas, como acontece nos outros veículos da imprensa.’ (ANEXO D)

A assessoria do Prefeito J.S. destacou uma questão importante sobre o treinamento de mídia na prática. ‘Muitas vezes o Treinamento de Mídia ocorre na prática, por meio da convivência diária com as diferentes realidades de cada veículo de comunicação. Acreditamos que a base para isso seja o bom relacionamento entre a pessoa pública e os profissionais de imprensa/veículos de comunicação, sempre com respeito, ética e responsabilidade por ambas as partes’, disse a assessora. (ANEXO E)

Com os depoimentos fica evidenciado que qualquer político precisa de um bom treinamento de mídia. Através dos depoimentos também podemos analisar que todos concordam e reconhecem a ferramenta como essencial. Segue colocações dos assessores;

- Assessor do Prefeito J. S.: O *Media Training* é uma ferramenta importante para a comunicação da pessoa pública com a comunidade, principalmente por meio de mídia espontânea, como as notícias e entrevistas em jornais, revistas, rádios, sites e televisão. Como assessores, encaramos esta preparação como válida não apenas durante o pleito

eleitoral, mas antes e também após, na gestão pública, já que facilita o contato com a imprensa e conseqüentemente com a população. (ANEXO E, pag. 61)

- Assessor do Prefeito L.C.: Um treinamento adequado fortalece o vínculo do político do indivíduo na sociedade na qual está inserido, uma vez que sabendo se expressarem de uma forma dinâmica e de fácil entendimento, suas ideias, projetos e objetivos ficam mais claros aos munícipes, tendo com isso uma probabilidade de aceitação muito maior. (ANEXO D, pag. 59)

- Assessor do Prefeito F.B.: O político já tem em si o dom da comunicação, alguns mais evidentes e mais preparados, outros nem tanto. Trabalhar e aprimorar esse dom nato do político são os primeiros passos para que ele tenha um bom relacionamento com a mídia. Segurança quando for repassar uma informação é fundamental. Os veículos de imprensa quase nunca ficam contentes em ouvir a informação da boca do assessor, eles querem saber através do candidato, o que torna o treinamento de mídia essencial. (Entrevista Oral realizada no dia 16 de nov. de 2012)

-Assessor do Deputado Estadual R.S.: O treinamento de mídia ou media training capacita os candidatos a exercerem as funções de representantes institucionais perante à opinião pública, especialmente no que diz respeito ao relacionamento com a imprensa. Um político treinado a lidar com as diversas situações impostas pelas relações com a mídia tem domínio das situações e segurança, estando preparado para evitar as conhecidas “saídas justas”, promovidas por jornalistas experientes ou com as mais diversas intenções. (ANEXO B, pag. 55)

- Assessor da Deputada S.C.: A mídia presta um serviço a sociedade, ato que se assemelha com a do candidato. Sendo assim é primordial que ambos andem juntos e troquem informações. Os meios de comunicação estão mais dinâmicos e velozes, assim buscam a informação correta e em primeira mão. Embora o assessor esteja mais preparado para repassar a notícia, eles buscam a informação diretamente com o político. Cabe ao assessor estar ao lado do assessorado, aconselhando e direcionando a exposição de ideias e informações. Esse papel de moldar e aproximar são nossa principal função. (ANEXO C, pag. 57)

-Assessor do Deputado Federal J.G.: O político é um agente público, cujo mandato provém das urnas, ou seja, do cidadão. De posse de um cargo eletivo, faz-se necessária a

divulgação das ações desenvolvidas. Agendas, reuniões, projetos, encaminhamentos e a fiscalização dos atos dos Três Poderes podem e devem ser comunicados às audiências. E quem detém o domínio da comunicação junto à mídia consegue amplificar suas realizações de maneira mais eficaz. (ANEXO A, pag. 53)

-Assessor do Deputado Estadual A.T.: O treinamento de mídia é importante, pois o nível de exposição de um candidato está cada vez maior. Não podemos imaginar uma campanha eleitoral da qual a imprensa não faça parte diretamente. Hoje a demanda por candidatos que saibam portar-se frente a jornalistas é muito grande. O candidato que não domina a comunicação não tem nenhum poder de liderança. (Entrevista oral realizada no dia 28 de set. de 2012)

O que é importante, durante e após, o pleito eleitoral são os resultados obtidos. Muito além de apenas ser eleito, um bom treinamento de mídia vai garantir que o candidato seja lembrado sempre que a imprensa necessitar de fontes confiáveis. Sobre os resultados os assessores comentam. ‘Sem dúvida alguma a observância dos aspectos externos e internos da comunicação levará o homem público a melhor se comunicar com suas audiências. Isso feito na companhia de um profissional da área produzirá os efeitos desejados. Um político que sabe se comunicar e que se relaciona bem com a imprensa sempre será lembrado por editores e repórteres, que não terão dúvida em contatar as respectivas assessorias na hora de marcar uma entrevista’, comentou assessoria de J.G.. Observando os resultados a assessoria do Deputado Estadual R.S. diz ‘trabalhar com um político treinado que utiliza as técnicas de treinamento de mídia contribui consideravelmente no trabalho do próprio profissional da assessoria de imprensa e, principalmente, na construção positiva da imagem do político.’ (ANEXO A)

Nos depoimentos os assessores também foram questionados sobre como a assessoria de imprensa trabalha para que essa imagem do político esteja sempre evidenciada na mídia de forma positiva. Abaixo a lista de respostas;

- Assessor do Prefeito J. S.: A conduta ética e transparente do assessorado é que constrói sua imagem perante a sociedade. Simplicidade, carisma e objetividade são, por exemplo, características pessoais que, se bem trabalhadas, potencializam a comunicação e aproximam o candidato da mídia e da comunidade. Os pontos negativos devem ser trabalhados gradativamente, evitando sempre que o assessorado se torne artificial. (ANEXO E)

- Assessor do Prefeito L.C.: Manter o candidato sempre próximo dos eleitores , no nosso caso, é um ponto positivo. Sempre frequentando eventos da comunidade, mesmo que não sejam oficiais. Visitando as obras. Muitas dessas ações acabam ganhando destaque em jornais locais e emissoras de rádio. Além disso, sempre atender a imprensa, seja a qualquer horário para tratar de qualquer assunto. (ANEXO D)

-Assessor do Deputado Estadual R.S.: Entendo que trabalhar a postura do candidato e o total domínio dos assuntos que ele for discutir, é o ponto de partida para o sucesso na sua carreira política. Outro ponto básico diz respeito ao enfrentamento dos casos de crise. A crise não foi feita para fugir dela, mas sim para enfrentá-la. O político bem treinado e preparado para a sua função não se esconde da mídia e enfrenta as crises de frente, pois quando o fato é positivo ele também vai saber tirar as vantagens que a situação lhe oferece. (ANEXO B)

- Assessor da Deputada S.C.: Notícia tem que ser positiva para a assessorada, mas tem que ser importante para a mídia, caso contrário não ganhará destaque algum. Participar de ações sócias ou projetos que não estejam interligados com a área política é uma boa dica para se conseguir mais espaço, graças a isso médicos (por exemplo) que ingressaram na política tem destaque frequentemente, pautando assuntos que são relacionados ao mandando, mas a sua profissão, mesmo assim seu nome está assegurado. (ANEXO C)

-Assessor do Deputado Federal J.G.: Credibilidade, conteúdo acessibilidade. A informação é séria, tem amplo alcance social e a fonte está permanentemente disponível. Esse tripé representa a base de uma imagem de respeito do assessorado. E precisa ser constantemente trabalhada se o homem ou mulher em questão quiser ser lembrado pela história. (ANEXO A)

Assessor do Deputado Estadual A.T.: Comunicar todas as ações que realizadas pelo candidato, a agenda semanal, a fiscalização, ativação e movimentação de projetos que liguem o nome do deputado pode ganhar destaque em jornais e rádio. A internet veio favorecer essa divulgação constante de ações realizadas pelo candidato. Hoje é tudo em tempo real, tudo esta na rede, tudo pode ser visualizado e compartilhado, o que requer maior atenção do assessor e do assessorado. (Entrevista oral realizada no dia 28 de set. de 2012)

Concluindo, podemos afirmar que todos os assessores que responderam o questionário exercem e preparam seus assessorados seguindo o *media training*. Embora

alguns não demonstrem total preparo e conhecimento sobre o treinamento de mídia, de modo geral existe evidências que comprovam a utilização dessa ferramenta em diferentes moldes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assessorar empresas ou instituições já uma realidade do cenário nacional da comunicação. O trabalho apresentado mostrou uma nova realidade e um novo nicho, que cresce na mesma velocidade com que as informações surgem. A figura pública sempre atrai muito mais olhares do que uma imagem comercial. Isso ficou claro pelo investimento que os atores políticos realizam durante o pleito eleitoral e durante todo o mandato, em busca de maior exposição na mídia.

Notamos que de modo geral, o que os assessores buscam o relacionamento com a mídia, e pretendem evidenciar, na maioria, as mesmas qualidades do seu assessorado. Uma delas que esteve presente em quase todos os depoimentos foi a palavra transparência. Como já foi citado no trabalho, o envolvimento e a prestação de contas para a sociedade é muito maior quando se trata de um político, seja ele de nível municipal ou nacional.

Mesmo sem especificar números, concluímos através dos depoimentos, que quando o político está preparado para enfrentar a mídia, torna uma simples entrevista um trunfo que pode ser usado a seu favor. Além de sempre estar estampando manchetes com o seu nome e ações ligadas a ele.

O trabalho durante esses meses foi intenso, principalmente na busca por respostas de assessores para poder embasar toda a pesquisa. Pude concluir que os assessores também estão treinados quando se trata de imprensa. As respostas obtidas foram semelhantes em alguns casos e apontavam algumas características essenciais, como a transparência nas declarações.

Abordar um tema que envolve política sempre é desafiador, pela relevância que tal assunto tem na sociedade e pela dificuldade de aproximação com personalidades públicas. Mas quando se tem sucesso, como foi o caso do trabalho apresentado, onde os assessores participam e expressam a maneira como trabalham a imagem do assessorado, é de grande valor e aprendizado para o futuro profissional do jornalismo.

Explorar a imagem e fazer dela uma qualidade valiosa é decisivo no cenário político atual.

Embora não exista uma resposta imediata essa preparação pode ser compreendida, além do bom relacionamento jornalista/imprensa, como à qualidade da informação repassada. Apenas com a preparação pode se evitar equívocos em entrevistas.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Aline. Artigo: Jornalismo alternativo no Rio Grande do Sul. Disponível em http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/ensaios5_d.htm . Acessado em 19 de out. de 2012.

BARBEIRO, Heródoto. *Mídia Training*. São Paulo: Saraiva, 2008.

Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro, disponível em cpdoc.fgv.br/acervo/dhbb. Acessado em 01 out de 2012.

DUARTE, Jorge. *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. 2ª ed., São Paulo: 2009;

DUARTE, Rachel. *A histórica influência do Jornalismo na vida política brasileira*. Disponível em: <http://www.sul21.com.br/jornal/2010/09/a-historica-influencia-do-jornalismo-na-vida-politica-brasileira/> . Acessado em 05 de out. de 2012.

DOTY, Dorothy. *Divulgação jornalista e relações públicas*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1995.

Entrevista oral, com assessor do Senador(a). A.L. Realizada no dia 28 de set. de 2012.

FARO, Jose Salvador. *A comunicação populista no Brasil: o DIP e a SECOM*. 1995.

GOLDENSTEIN, Gisela Taschener. *Do jornalismo político à indústria cultural*. São Paulo: Summus. 1987.

LUCAS, Luciane. *Media Training – como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa*. São Paulo: Summus, 2007.

MIGUEL, Luis Felipe. Artigo: *Comunicação e Prática Política*. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/a07n5556.pdf>. Acessado em 17/09/2012. Acessado em 05 de out. de 2012.

MONTERO, Fernando. Artigo: *A importância da comunicação para as organizações*. Disponível em: www.rhcentral.com.br/artigos/artigo.asp?cod_tema=2505 Acessado em 23 de set. de 2012.

MORAES, Maurício José. Artigo: *Assessoria de Comunicação: media training como estratégia de relacionamento com a imprensa*. Disponível em <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/jornalismo/0328.pdf>. Acessado em 14 de set. de 2012.

NASSAR, Pedro. *Tudo é comunicação*. São Paulo: Lazuli, 2006.

QUEIROZ, Adolpho. *Marketing Político Brasileiro: Ensino, Pesquisa e Mídia*. INTERCOM, 2005.

RÜDIGER, Francisco Ricardo. *Tendências do jornalismo*. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

SÁ, Aurea Regina de. *Guia do político: a postura adequada na relação com a mídia*. São Paulo, 2012. Ebook disponível em <http://www.treinamentodemia.com.br/arquivos/pdfs/64_guiapolitico.pdf> Acessado em 15 de nov. de 2012.

SARAIVA, Carlos Roberto. *Texto: Diário de Porto Alegre [1]*. Disponível em: <http://cafehistoria.ning.com/photo/diario-de-porto-alegre1>. Acessado em 17 de out. de 2012.

SERRA, Paulo J. *Manual de Teoria da Comunicação*. Covilhã, 2007.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações públicas: função política*. São Paulo: Summus, 1995.

TOMAZELI, Luiz Carlos. *Marketing político*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1998.

TORQUATO, Gaudêncio. *Comunicação empresarial/Comunicação institucional – conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. 3ª ed., São Paulo: Summus, 1986.

TORQUATO, Gaudêncio. *Jornalismo empresarial*. São Paulo: Summus, 1987.

Vídeo: [TV Jornal] *Dilma erra o nome Toritama e culpa assessoria*. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=b6XY55ZIDIQ>. Acessado em 14 de nov. de 2012.

VIVEIROS, Ricardo; EID, Marco Antônio. *O signo da verdade: assessoria de imprensa feita por jornalistas*. São Paulo: Summus, 2007.

ANEXOS

ANEXO A - Questionário respondido pelo assessor do Deputado Federal J.G.**a) Ao ver do assessor ou da personalidade política, qual a importância que o treinamento para mídia ganha durante a preparação de um candidato?**

O político é um agente público, cujo mandato provém das urnas, ou seja, do cidadão. De posse de um cargo eletivo, faz-se necessária a divulgação das ações desenvolvidas. Agendas, reuniões, projetos, encaminhamentos e a fiscalização dos atos dos Três Poderes podem e devem ser comunicados às audiências. E quem detém o domínio da comunicação junto à mídia consegue amplificar suas realizações de maneira mais eficaz.

b) Como é realizado o treinamento de mídia, em que se baseia? O mesmo é realizado apenas durante o pleito eleitoral?

A eleição é apenas mais um momento na comunicação do mandato ou da candidatura, quando se trata de um primeiro pleito na vida do político. Trata-se de uma linguagem diferenciada, onde o candidato precisa 'vender' suas propostas. Mas seja no período eleitoral ou no exercício do mandato, o político precisa dominar a técnica de comunicação às diferentes mídias – rádio, TV, jornal, internet e redes sociais. Existem empresas especializadas em mídia training, ou seja, profissionais especializados que ensinam o político a emitir uma informação corretamente. A televisão é a mais exigente neste sentido, já que a mídia requer uma roupa adequada, uma postura padrão e falas curtas, uma vez que o tempo de veiculação é o mais reduzido. No rádio, o político fica mais à vontade, podendo conceder uma entrevista sentado numa confortável poltrona. As falas são mais longas, muitas vezes coloquiais, no estilo bate-papo a depender do formato de cada programa. Jornais, sites e revistas também tem outra dinâmica, se caracterizam por longas conversas, muitas delas em off. Os profissionais da imprensa escrita exigem um diferencial na informação por conta da característica de seus veículos. É onde o político se fortalece como fonte, ou seja, o sujeito bem informado que passa a ser procurado com frequência para ilustrar as matérias jornalísticas. Já nas mídias sociais, o político ou agente público fica mais livre para poder emitir um pensamento, noticiar um fato em primeira mão. Além da sua assessoria, ele mesmo pode inserir a informação. Cada veículo guarda sua particularidade, que precisa ser compreendida e respeitada. Cabe ao profissional de comunicação fazer esse

trabalho de lapidação, que envolvem aspectos externos (roupa, postura, apresentação pessoal) e internos (cultura, vivência, boa leitura de livros e periódicos, rapidez de raciocínio). O assessor de imprensa ou o marketeiro não faz milagres, mas contribuem bastante para que o fluxo de informação chegue de maneira mais fluida até o receptor.

c) Após a realização desse treinamento, pode-se notar um avanço positivo na construção da imagem do político em questão?

Sem dúvida alguma a observância dos aspectos externos e internos da comunicação levará o homem público a melhor se comunicar com suas audiências. Isso feito na companhia de um profissional da área produzirá os efeitos desejados. Um político que sabe se comunicar e que se relaciona bem com a imprensa sempre será lembrado por editores e repórteres, que não terão dúvida em contatar as respectivas assessorias na hora de marcar uma entrevista.

d) Quais os principais pontos que são trabalhados pelo assessor para que a imagem do assessorado seja construída e mantida perante a imprensa, antes, durante e após o pleito eleitoral?

Credibilidade, conteúdo acessibilidade. A informação é séria, tem amplo alcance social e a fonte está permanentemente disponível. Esse tripé representa a base de uma imagem de respeito do assessorado. E precisa ser constantemente trabalhada se o homem ou mulher em questão quiser ser lembrado pela história.

ANEXO B - Questionário respondido pelo assessor do Deputado Estadual R.S.**a) Ao ver do assessor ou da personalidade política, qual a importância que o treinamento para mídia ganha durante a preparação de um candidato?**

Com o advento da internet e dos meios de comunicação, o treinamento e o preparo do candidato para fazer uso destes mecanismos é fundamental. Um político que sabe se relacionar com os eleitores através das redes sociais mostra-se totalmente preparado para a dinamicidade da sua função. O treinamento de mídia ou media training capacita os candidatos a exercerem as funções de representantes institucionais perante à opinião pública, especialmente no que diz respeito ao relacionamento com a imprensa. Um político treinado a lidar com as diversas situações impostas pelas relações com a mídia tem domínio das situações e segurança, estando preparado para evitar as conhecidas “saídas justas”, promovidas por jornalistas experientes ou com as mais diversas intenções.

b) Como é realizado o treinamento de mídia, em que se baseia? O mesmo é realizado apenas durante o pleito eleitoral?

Pode ser através de um curso, em forma de workshop, palestras ou videoconferências que trabalham o desenvolvimento de competências comunicacionais dos políticos. O treinamento de mídia fornece ao participante condições de participar de entrevistas, programas de debates e outras aparições em veículos de comunicação com amplo domínio da técnica e confiança. Geralmente é realizado antes de ocorrer o pleito eleitoral.

c) Após a realização desse treinamento, pode-se notar um avanço positivo na construção da imagem do político em questão?

Com certeza. Trabalhar com um político treinado que utiliza as técnicas de treinamento de mídia contribui consideravelmente no trabalho do próprio profissional da assessoria de imprensa e, principalmente, na construção positiva da imagem do político.

d) Quais os principais pontos que são trabalhados pelo assessor para que a imagem do assessorado seja construída e mantida perante a imprensa, antes, durante e após o pleito eleitoral?

Entendo que trabalhar a postura do candidato e o total domínio dos assuntos que ele for discutir, é o ponto de partida para o sucesso na sua carreira política. Outro ponto básico diz respeito ao enfrentamento dos casos de crise. A crise não foi feita para fugir dela, mas sim para enfrentá-la. O político bem treinado e preparado para a sua função não se esconde da mídia e enfrenta as crises de frente, pois quando o fato é positivo ele também vai saber tirar as vantagens que a situação lhe oferece.

ANEXO C - Questionário respondido pelo assessor do Deputado Estadual S.C.

a)Ao ver do assessor ou da personalidade política, qual a importância que o treinamento para mídia ganha durante a preparação de um candidato?

A mídia presta um serviço a sociedade, ato que se assemelha com a do candidato. Sendo assim é primordial que ambos andem juntos e troquem informações. Os meios de comunicação estão mais dinâmicos e velozes, assim buscam a informação correta e em primeira mão. Embora o assessor esteja mais preparado para repassar a notícia, eles buscam a informação diretamente com o político. Cabe ao assessor estar ao lado do assessorado, aconselhando e direcionando a exposição de ideias e informações. Esse papel de moldar e aproximar são nossa principal função.

b)Como é realizado o treinamento de mídia, em que se baseia? O mesmo é realizado apenas durante o pleito eleitoral?

A Preparação do candidato vai além do período eleitoral. No caso de nossa candidata ser muito ligada a ações sociais, favorece o trabalho de nutrir sua imagem na mídia. Quando o candidato tem outra profissão, além de ser político, ele pode servir de fontes para os meios de comunicação, o que facilidade a exposição e reafirma o nome do candidato após o período eleitoral. A comunicação frente as câmeras é a mais decisiva durante um pleito eleitoral. É onde o candidato atinge maior percentual de pessoas, por isso o investimento em treinamento de mídia para TV é o mais exigido quando planejamos uma campanha. O dinamismo e a dicção ficam mais evidentes quando se vê um político na televisão.

c) Após a realização desse treinamento, pode-se notar um avanço positivo na construção da imagem do político em questão?

Avaliamos como positivo o treinamento. Principalmente quando se trata de treinamento para discursos, muito utilizados no interior do estado.

d) Quais os principais pontos que são trabalhados pelo assessor para que a imagem do assessorado seja construída e mantida perante a imprensa, antes, durante e após o pleito eleitoral?

Notícia tem que ser positiva para a assessorada, mas tem que ser importante para a mídia, caso contrário não ganhará destaque algum. Participar de ações sócias ou projetos que não estejam interligados com a área política é uma boa dica para se conseguir mais espaço,

graças a isso médicos (por exemplo) que ingressaram na política tem destaque frequentemente, pautando assuntos que são relacionados ao mandando, mas a sua profissão, mesmo assim seu nome está assegurado. Acredito que essa carreira, de assessor pessoal cresce a cada dia, e vai se tornar um das principais áreas do jornalismo.

ANEXO D - Questionário respondido pelo assessor do Prefeito L.C.**a) Ao ver do assessor ou da personalidade política, qual a importância que o treinamento para mídia ganha durante a preparação de um candidato?**

Um treinamento adequado fortalece o vínculo do político do indivíduo na sociedade na qual está inserido, uma vez que sabendo se expressarem de uma forma dinâmica e de fácil entendimento, suas ideias, projetos e objetivos ficam mais claros aos munícipes, tendo com isso uma probabilidade de aceitação muito maior. Durante a campanha a exposição do candidato na mídia municipal aumenta, e ele está sempre sendo procurado por jornalistas. Então faltando, em torno, de dois meses para o início do pleito, nos analisamos as maiores deficiências comunicacionais e trabalhamos em cima delas.

b) Como é realizado o treinamento de mídia, em que se baseia? O mesmo é realizado apenas durante o pleito eleitoral?

No interior do estado o treinamento de mídia fica mais restrito a maneira como se fornece entrevistas e opiniões e a participação em programas de rádio. Normalmente no período de campanha o candidato é mais requisitado, e além de ter que produzir uma boa imagem para a imprensa e para a sociedade, ele tem que ser mais qualificado e prestativo que seu oponente. Quando se trata de cidades com um número menor de habitantes, fica mais fácil planejar qual vai ser a maneira de atingir todas as classes, bairros e eleitores de todas as idades. A internet facilitou muito as novas campanhas eleitorais, principalmente por atingir os jovens. Nas redes sociais é permitido opinar, criticar e até desconstruir sem ter um limite de tempo ou de linhas, como acontece nos outros veículos da imprensa.

c) Após a realização desse treinamento, pode-se notar um avanço positivo na construção da imagem do político em questão?

Falando em números, as duas últimas campanhas em que foi intensificado esse treinamento o candidato saiu vitorioso. Vale lembrar essa atenção à imprensa não acaba com a contagem dos votos, durante os quatro anos de mandato do prefeito, sempre ficamos à disposição para responder ou complementar qualquer informação.

d) Quais os principais pontos que são trabalhados pelo assessor para que a imagem do assessorado seja construída e mantida perante a imprensa, antes, durante e após o pleito eleitoral?

Manter o candidato sempre próximo dos eleitores , no nosso caso, é um ponto positivo. Sempre frequentando eventos da comunidade, mesmo que não sejam oficiais. Visitando as obras . muitas dessas ações acabam ganhando destaque em jornais locais e emissoras de rádio. Além disso sempre atender a imprensa, seja a qualquer horário para tratar de qualquer assunto.

ANEXO E - - Questionário respondido pelo assessor do Prefeito J.S.

a)Ao ver do assessor ou da personalidade política, qual a importância que o treinamento para mídia ganha durante a preparação de um candidato?

O *Media Training* é uma ferramenta importante para a comunicação da pessoa pública com a comunidade, principalmente por meio de mídia espontânea, como as notícias e entrevistas em jornais, revistas, rádios, sites e televisão. Como assessores, encaramos esta preparação como válida não apenas durante o pleito eleitoral, mas antes e também após, na gestão pública, já que facilita o contato com a imprensa e conseqüentemente com a população. Em outras palavras, o treinamento torna a transmissão das informações mais acessível, clara e objetiva. No nosso caso em específico, destacamos a oportunidade que o assessorado dá a jovens que cursam comunicação, de atuarem em seu primeiro emprego, adquirindo experiência na área. Isso mostra o quanto a profissão é respeitada e valorizada no meio público.

b)Como é realizado o treinamento de mídia, em que se baseia? O mesmo é realizado apenas durante o pleito eleitoral?

Muitas vezes o Treinamento de Mídia ocorre na prática, por meio da convivência diária com as diferentes realidades de cada veículo de comunicação. Acreditamos que a base para isso seja o bom relacionamento entre a pessoa pública e os profissionais de imprensa/veículos de comunicação, sempre com respeito, ética e responsabilidade por ambas as partes.

c)Após a realização desse treinamento, pode-se notar um avanço positivo na construção da imagem do político em questão?

A experiência aumenta no decorrer da trajetória da pessoa pública e o acompanha em sua vida política.

d)Quais os principais pontos que são trabalhados pelo assessor para que a imagem do assessorado seja construída e mantida perante a imprensa, antes, durante e após o pleito eleitoral?

A conduta ética e transparente do assessorado é que constrói sua imagem perante a sociedade. Simplicidade, carisma e objetividade são, por exemplo, características pessoais que, se bem trabalhadas, potencializam a comunicação e aproximam o candidato da mídia e da comunidade. Os pontos negativos devem ser trabalhados gradativamente, evitando sempre que o assessorado se torne artificial.