

# MÉDIA TRAINING

**Eixo:** Comunicação





**Escola de Serviço Público do Espírito Santo - Esesp**

**EIXO: Comunicação Social**

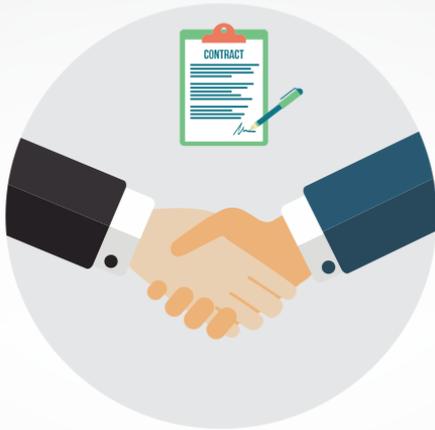
**Media Training**

2018  
1



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO  
Secretaria de Gestão e Recursos Humanos

**CONTRATO DIDÁTICO**



**EXPECTATIVAS E CONTRIBUIÇÕES**

## O QUE É ASSESSORIA DE IMPRENSA?

- Serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral.
- Esses veículos são os jornais diários, revistas semanais, mensais e especializadas, emissoras de rádio, agências de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de tevê.



3

## O QUE É MEDIA TRAINING?

- Treinamento de mídia, preparação específica para o profissional que precisa relacionar-se com a imprensa.
- O treino é fundamental para um relacionamento produtivo com os veículos de comunicação, que intermediam o contato da instituição com a sociedade.



4

## O QUE É MEDIA TRAINING

- Conhecendo o funcionamento das redações, o trabalho do jornalista e os bastidores da notícia, o porta-voz fica capacitado para lidar com as situações de crise.
- Como em todas as atividades, a gente só fica bom naquilo que conhece e pratica, por isso simula-se entrevistas e indica-se os pontos de melhoria.



5

## FUNÇÕES DA ASCOM

- ESTRATÉGIA
- IMAGEM
- DIVULGAÇÃO
- ESTREITAMENTO DE RELACIONAMENTO
- AVALIAÇÃO
- MENSURAÇÃO – Imprensa – Stakeholders
- PREPARAR AS FONTES



6

## Por que estar na mídia?

- Credibilidade
- Grande público
- Formador de opinião
- Serviço de interesse público em poder de empresas privadas
- Agenda a sociedade

7



## Como ocupar esse espaço?

- Entender o que é notícia (o que interessa para os veículos);
- Entender como são produzidas as notícias;
- Entender as características de cada veículo;
- Encarar a imprensa como aliada.

8



## O que é notícia?

- Relevância / impacto
- Atualidade
- Proximidade
- Um relato: o quê; quem; onde; quando; por quê; como.

9



## Notícia Institucional

- As instituições trabalham para serem “lembradas” pela imprensa, para ampliarem sua presença nos veículos e, mais do que isso, para serem reconhecidas como referências.
- Para atingir esses objetivos é necessário produzir textos informativos para divulgação jornalística, entre eles, sugestões de pauta, releases, informes oficiais ou comunicados.

10



- Enfim, produzir notícias. Ao produzir notícias para a imprensa, as instituições estão transformando ocorrência institucionais em acontecimentos públicos, estão se colocando em visibilidade.

## Como são produzidas as notícias

- **Pauta** – os assuntos que os repórteres vão apurar, com indicações de horário, local, fontes, linha de argumentação.
- **Apuração** - é o processo de levantar informações (fatos, números, documentos) junto às fontes.

- **Redação** - é o tratamento final das informações.
- **Edição** - é a finalização do material, hierarquizando e coordenando o conteúdo (textos, imagens, áudio, gráficos etc).

## Características dos veículos de comunicação:

Rotinas de produção;  
Conteúdo;  
Linguagem.



## Características dos veículos de comunicação:

- **TV**

Áudio e imagem  
Edição ou ao vivo  
Pouca interatividade  
Diversidade de  
conteúdo e linguagem

- **Impressos**

Texto e imagens  
Horários rígidos  
Pouca interatividade  
Diversidade de conteúdo  
e linguagem

15



## Características dos veículos de comunicação:

- **Rádio**

Áudio  
Edição ou ao vivo  
Grande mobilidade  
Muita interatividade  
Diversidade de  
conteúdo e linguagem

- **Novas mídias**

Áudio, texto, imagens  
Horários flexíveis  
Grande mobilidade  
Muita interatividade  
Diversidade de  
conteúdo e linguagem

16



 Escola de Serviço Público do Espírito Santo - Esesp

# A ENTREVISTA

2018  
17

GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO  
Secretaria de Gestão e Recursos Humanos



## O QUE É ENTREVISTA?

Trata-se de uma conversa entre duas uma ou mais pessoas com um fim determinado.

Os tipos de entrevista têm a ver com a ocasião (individual ou coletiva) e o veículo a que se destinam. Indicamos aqui como se comportar em casos específicos.



## Tipos de entrevistas jornalísticas (Prática)



- Relato - A que tem como objetivo gerar um texto corrido, uma matéria jornalística.
- Pingue-Pongue / Pingue / Pergunta-resposta – A que é centrada na figura de uma pessoa; enquadrada como gênero jornalístico “Entrevista”.



## JORNAIS E REVISTAS

- **Direto ao assunto**
- Seja simpático, pontual, claro e conciso em relação às declarações.
- Explique com paciência e dê exemplos, procure aproximar o assunto do cotidiano do leitor. Responda apenas às perguntas relativas à sua área de conhecimento.



## JORNAIS E REVISTAS

- **Fotografia**
  - Deixe o fotógrafo à vontade.
  - Será explorado vários ângulos.
  - Há casos em que se aguarda o encerramento da entrevista para produzir uma fotografia mais posada ou formal.
  - Foto do local

## Jornais e Revistas

- **Ao telefone**
  - Repita cuidadosamente as informações mais precisas.
  - Fale com calma para se fazer entender com clareza e dar tempo para que o repórter faça as anotações.
  - Lembre-se de que o repórter pode não dominar o assunto.

## JORNAIS E ENTREVISTAS

- **Sala de espera**
- Oriente seu auxiliar, assessor ou secretário a não fazer nenhum comentário se indagado pelo repórter sobre o assunto a ser abordado na entrevista.



## RÁDIO

- **Alcance**
- Lembre-se de que, no rádio, o alcance da fala é amplo e imediato.
- O ouvinte pode estar em qualquer lugar, exercendo outras atividades ao mesmo tempo.
- Portanto, vá direto ao assunto, fale pausadamente e repita as informações principais.
- Evite termos técnicos e dê exemplos práticos.



## RÁDIO

- Ao vivo
- Cumprimente o ouvinte: bom dia, boa tarde ou boa noite.
- Entrevistas ao vivo exigem preparação.



25

## RÁDIO

- Ainda que você conheça de antemão o assunto, imprevistos podem acontecer.
- O ideal é que você consulte o repórter antes de a entrevista ser iniciada.
- Seja conciso e direto nas respostas, comece pelo fato mais contundente.
- Procure responder às perguntas em, no máximo 30 segundos. Se houver mais de um entrevistado ao mesmo tempo, evite falar junto com a outra pessoa.



26

## RÁDIO

- **Citações** - Evite iniciar as respostas com citações, com palavras como “Ontem” e expressões como “Como havia dito...”, “Repetindo”, “Novamente”.
- A linguagem de rádio é instantânea e às vezes é necessário reforçar determinadas ideias. No jornal, o leitor pode reler o texto para recuperar alguma informação; no rádio, isso não é possível.



## RÁDIO

- **Dicção**
- Fale devagar e aguarde cerca de cinco segundos para responder à próxima pergunta.



## RÁDIO

- Empatia
- Seja simpático e utilize uma linguagem agradável.
- Adote o ponto de vista do público.
- O ouvinte pode se dispersar com facilidade caso a entrevista seja monótona e sem entusiasmo.

## RÁDIO



- Estrangeirismos

Evite ao máximo o uso de palavras estrangeiras.

## RÁDIO

- **Números, siglas e cifras**
- No rádio, as informações mais importantes são sempre repetidas.
- Repita as cifras que necessariamente precisam ser exatas e identifique as siglas (Universidade de Brasília - UnB).
- Na medida do possível, procure arredondar cifras e números, para facilitar a compreensão do ouvinte.

## RÁDIO

- **Discurso**
- Ordem direta, pontuação, frases curtas e poucos adjetivos. Tente aproximar o assunto do ouvinte. Evite chavões como “com certeza” e gírias.
- Cuidado com o tom: não seja irônico nem agressivo.

## TELEVISÃO

- **Ao vivo** - Uma entrevista ao vivo não deixa espaço para erros, já que a informação chega ao público instantaneamente.
- Cumpra o horário determinado pelo repórter para não causar transtorno. Avise, com o máximo de antecedência possível, se não puder mais dar a entrevista.

## TELEVISÃO

- **Ao vivo**
  - Atenha-se ao que o repórter perguntou para não cair em armadilhas ou colocar-se em situação de embaraço.
  - Não tente preencher todos os espaços. Caso aconteça algum imprevisto, deixe que a equipe de produção resolva.

## TELEVISÃO

- Gravação
  - Marque em um local onde haja espaço para que a equipe possa montar os equipamentos e se posicionar adequadamente.
  - Se for necessário, antes da entrevista, passe as perguntas com o jornalista para se preparar melhor.

## TELEVISÃO

- Câmera
  - Aja naturalmente.
  - O próprio repórter dirá o que deve ser feito. Olhe para o jornalista enquanto ouve a pergunta.
  - Durante a resposta, geralmente é pedido para alternar o olhar entre o interlocutor e o espectador, ou seja, a câmera.

## TELEVISÃO

- **Clareza e concisão**
- Repórteres precisam ir direto ao ponto. Seja conciso.
- Entenda que sua entrevista será editada. Sonoras têm geralmente oito segundos. Tente responder em, no máximo, 30 segundos a cada pergunta.
- Evite introduções demoradas e dê prioridade às informações mais importantes, expondo as ideias de forma clara.



## TELEVISÃO

- **Estúdio**
- Antes de iniciar uma gravação, espere que a equipe dê orientações quanto aos procedimentos a serem tomados antes da entrevista (preparação de câmera, microfone, etc.)



## TELEVISÃO

- Gestos –
  - Evite gestos amplos. Deixe os braços sobre o colo.
  - A linguagem corporal pode indicar mais do que o necessário e chama muita atenção tirando o foco da entrevista.

## TELEVISÃO

- Postura –
  - É importante lembrar que, enquanto durar a entrevista, a câmera registrará seus movimentos.
  - Por isso, tome cuidado com a postura e as expressões enquanto estiver ao lado do repórter.

## TELEVISÃO

- **Imagem** - É importante frisar a qual instituição você está vinculado. Você representa O Governo do Estado e isso precisa ser feito de forma consciente.
- A responsabilidade vem atrelada a cada frase que disser.
- Além disso, procure se posicionar de forma estratégica diante das câmeras e de objetos que tenham a imagem da marca do Governo.

## TELEVISÃO

- **Linguagem, vícios e rimas**
- Preste atenção ao próprio discurso e evite cair no modismo de jargões ou gerundismos. Nas respostas, evite expressões como “Evidente...”, “Como já falei”, “É claro que...” ou “Vamos estar mostrando...”

## TELEVISÃO

- **Microfone**
- Evite segurar o microfone que está na mão do repórter. Se ele não colocar um a sua disposição, deixe que o jornalista conduza a entrevista

## TELEVISÃO

- **Voz**
- Use um tom moderado e mantenha um copo d'água sempre por perto.



## TELEVISÃO

- **Visual** – Homens e mulheres devem evitar roupas claras ou cores berrantes, camisas com listras ou xadrez.
- Dê preferência às cores escuras e lisas. Homens devem usar o paletó do terno abotoado, e ter a barba feita.
- Recomenda-se usar ternos de cores sólidas, como cinza ou azul-marinho, com camisa de cor clara.

## TELEVISÃO

- **Às mulheres**, é aconselhável manter os cabelos presos e bem cuidados além de ficarem atentas à maquiagem e aos acessórios – que devem ser discretos e leves.
- O branco deve ser evitado por causar luminosidade excessiva.
- Na TV, é a informação que deve chamar a atenção. Lembre-se de que a maneira de vestir-se, a postura e os gestos também comunicam.

## INTERNET

- **Rapidez** – A internet veicula com muita rapidez as informações e faz atualizações constantes de assuntos que estão em evidência no mundo.
- O jornalista precisa alimentar diariamente os sites de notícias e, por isso, a urgência em entrevistar os especialistas é muito comum. Em geral, não existe a possibilidade de marcar para outro dia e, muitas vezes, é necessário atendê-lo na hora

## INTERNET

- **Correções** - Matérias on-line são mais flexíveis e abertas a correções.
- Como tudo ocorre em tempo real, mudanças têm efeito automático.
- Caso haja algum erro de informação na matéria, procure o jornalista ou a equipe da assessoria para ver a possibilidade de correção.

## TELEVISÃO

- Material de apoio (gráficos, mapas, fotos, vídeos, apresentações de slides e tabelas) –
- Na internet, a imagem é muito importante para ilustrar a matéria. Ofereça ,sempre que puder, ou couber no assunto, esse tipo de recurso ao jornalista.

## COLETIVAS DE IMPRENSA

- **Assunto relevante** - Também chamada de conferência de imprensa, a coletiva reúne jornalistas de diversos veículos de comunicação que dirigirão perguntas a um ou dois entrevistados.
- Convocar uma entrevista coletiva significa que a informação que se deseja transmitir chegará a vários meios de comunicação ao mesmo tempo.

## COLETIVAS DE IMPRENSA

- Por isso, deverá ser planejada com muito cuidado.
- A coletiva deve ser convocada somente quando o assunto for de relevante interesse público e não puder ser transmitido de outras maneiras, como por comunicados e notas oficiais.
- Caso contrário, resulta em desperdício de tempo e dinheiro.

## TELEVISÃO

- A coletiva diferencia-se da entrevista individual e exclusiva porque as informações ali compartilhadas estarão disponíveis a todos que participaram do encontro.
- É necessário que haja um mediador – geralmente um assessor de imprensa – para apresentar o entrevistado e dar início à conversa.

## TELEVISÃO

- **Local** - É importante que o local escolhido seja amplo, capaz de comportar equipamentos de TV e jornalistas convidados com conforto.
- O local deve ter tomadas elétricas suficientes para câmeras e laptops e, de preferência, disponibilidade para recursos audiovisuais

## TELEVISÃO

- **Respostas** - Convoca-se uma coletiva quando se deseja comunicar um assunto de extrema importância à imprensa e, para tanto, escolhe-se um porta-voz que tenha domínio do assunto.
- Assim, é possível prever algumas das perguntas que os jornalistas poderão fazer.

## TELEVISÃO

- É importante preparar bem as declarações e fazê-las de maneira objetiva e direta. Se for conveniente, utilize recursos visuais para ilustrar a mensagem.
- Dê o mesmo tratamento a todos os repórteres, independente do veículo que representam. A coletiva não deve se alongar além de 30 a 45 minutos.

## TELEVISÃO

- **Após** - Para terminar, diga simplesmente “obrigado(a) a todos” e levante-se.
- Ao final da coletiva, é possível que repórteres de rádio e TV o procurem para gravar entrevistas.
- Se houver a possibilidade, fique à disposição.

## Antes da Entrevista



## Antes da entrevista

### Prazos

- Cada veículo de comunicação tem características próprias.
- Dead line
- Jornais diários, site, TVs e sites
- Revistas

## Atrasos

- Imprevistos acontecem.
- Caso ocorra algum atraso, avise o jornalista ou faça contato com a equipe da Assessoria de Imprensa de sua secretária que também poderá localizá-lo.

## ATUALIDADE

- Se o tema a ser abordado for atual, reserve um tempo para acessar os sites de notícias ou ler o noticiário do dia para se preparar mais. Conhecer a pauta da matéria e o perfil do veículo do jornalista facilita o desenrolar da entrevista.
- Se possível, prepare material de apoio que possa ajudar o jornalista na hora de escrever a matéria: relatórios, dados numéricos, tabelas.

## CONTATO

- Caso a entrevista seja por telefone (o mais comum), prepare-se para falar alguns minutos ao celular ou telefone fixo, o que for mais conveniente e confortável.

## Durante / Diante do repórter



## Durante / Diante do repórter

### Local

- Arejado e silencioso.
- Organizado e limpo.
- Telefone desligado

## GRAFIA

- Se for necessário, solete seu nome.
- Caso você tenha nome ou sobrenome estrangeiro, é fundamental indicar ao repórter como deve ser pronunciado.
- É interessante frisar a grafia dele, informando também sua profissão e função ocupada no departamento ou órgão. Recomenda-se entregar ao repórter o cartão.

## TEMPO

- Reserve tempo para conceder a entrevista.
- Quando possível, o agendamento é muito importante.
- Não é preciso ter pressa.
- Combine previamente com o repórter, assim ele ficará à vontade para fazer seu trabalho.

## PERGUNTAS

- Você pode tomar a iniciativa e começar a falar sobre o tema a ser abordado.
- Porém, se achar conveniente, aguarde as perguntas do jornalista.
- Deixe-o à vontade para formulá-las.
- Responda-as com calma.

## PERGUNTAS

- Muitas vezes o jornalista não teve tempo de se inteirar do assunto, acabou de receber a pauta.
- Ainda que você tenha enviado algum material antecipadamente, não suponha que o repórter tenha lido.



## PERGUNTAS

- Comece a história a partir da origem.
- Se não entender a pergunta, peça para que o jornalista a repita.
- O repórter tenta extrair o máximo de informações possíveis das fontes, por isso não demonstre impaciência se ele insistir em determinado ponto.



## DISPOSIÇÃO

- Seja paciente, didático e tente não falar com rapidez. Se necessário, faça pausas e tire todas as dúvidas.
- Coloque-se à disposição caso o jornalista precise falar com você novamente, antes de finalizar a matéria. **Lembre-se de que, ao dirigir-se ao jornalista, você se dirige ao público.**

## DISPOSIÇÃO

- Quanto mais clareza ao transmitir as informações, menos espaço haverá para distorções na matéria.
- Não faça críticas a outros jornalistas e veículos. **(Olha a ética!)**

## Termos Técnicos

- Na medida do possível, você deve expressar-se com palavras simples, evitando termos muito técnicos.
- Se houver necessidade, explique cada termo.
- Procure fazer comparações com o cotidiano das pessoas, utilizando um vocabulário mais acessível.
- Fale apenas sobre o assunto referente à sua área de domínio.

## TERMOS TÉCNICOS

- Caso o repórter insista em saber a opinião sobre um tema diferente, seja sincero e diga que prefere não se pronunciar sobre algo que não é de sua competência, o que evita uma possível interpretação equivocada.

## MATERIAL DE APOIO

- Tenha em mãos textos, gráficos, tabelas e todos os números que julgar eficientes para auxiliar o trabalho do profissional de imprensa na preparação da matéria.
- Gráficos e mapas têm sido usados como ferramentas recorrentes na rotina da produção jornalística.

## DEPOIS DA ENTREVISTA



## DEPOIS DA ENTREVISTA

### Dúvidas

- Encerrada a entrevista, mantenha-se à disposição do jornalista, talvez ele precise checar algumas informações durante a redação da matéria.
- Se for o caso, dê seus contatos, como o número de telefone e o e-mail.



## CONFIANÇA

- É preciso estabelecer uma relação de confiança com o repórter.
- A partir do momento em que você se dispõe a ser entrevistado, todas as informações passam a ser públicas.
- Usualmente o jornalista não envia o texto ao entrevistado antes de publicá-lo.



## CONFIANÇA

- Na imprensa, não é visto com bons olhos o costume de pedir para ver o texto escrito pelo jornalista.
- Isso só chega a ser uma exceção no caso de textos sobre ciências, quando o repórter pode solicitar à fonte que revise as informações, a fim de que não saia nenhuma incorreção.

## CONFIANÇA

- Lembre-se de que cada veículo tem uma maneira própria de tratar a informação.
- Evite fazer mudanças quanto ao estilo e, se encontrar problemas de português, aponte-os com delicadeza.

## CONFIANÇA

- O importante é que não haja erro de conteúdo na matéria. Use informações ***off the records*** somente se julgá-las necessárias.
- Não confie dados que não gostaria de ver estampados na mídia.

## EDIÇÃO

- O texto produzido pelo jornalista passa por um processo de edição e pode sofrer alterações.
- No entanto, se você teve uma postura firme ao transmitir as principais informações que lhe foram solicitadas, as chances de a matéria ser positiva e retratar com fidelidade o que foi abordado durante a entrevista são grandes.

## ENCERRAMENTO

- Lembre-se de que o profissional já teve o tempo necessário para abordá-lo e conhecer sua opinião em relação ao assunto durante toda a entrevista.
- Portanto, não é necessário continuar falando sobre o tema, quando a entrevista for dada por terminada.

## PUBLICAÇÃO

- Você pode perguntar ao jornalista se existe prazo para a publicação e não estranhe se, no dia seguinte, não localizar a matéria.
- No caso de jornais, as matérias factuais são veiculadas no dia seguinte, mas há situações em que a apuração destina-se à produção de matérias para o final de semana e cadernos de suplementos.

## PUBLICAÇÃO

- Se a matéria for fria, ou seja, se não houver necessidade de publicá-la imediatamente por se tratar de assunto atemporal, aguarde.
- Apesar do veículo, em algumas situações a matéria pode cair, não ser publicada, em virtude de critérios de edição ou falta de informação.

## PUBLICAÇÃO

- É aconselhável não entrar em contato com o repórter para saber o motivo da não publicação.
- O jornalista, na maioria das vezes, não tem poder de decisão sobre a veiculação da matéria, pois esta tarefa cabe ao editor.

## PUBLICAÇÃO

- Aguarde a publicação.
- Caso você queira fazer alguma correção, entre em contato com o jornalista de forma cordial. Se não for algo relevante, desconsidere.
- *Oportunamente, quando você conceder outra entrevista, comente com o jornalista o acontecimento. Caso a matéria tenha sido positiva, é simpático telefonar e parabeniza-lo, mas não é necessário que seja algo rotineiro para não banalizar o ato.*

## REGRAS DE BOA CONVIVÊNCIA



## Convivendo com jornalistas

- **O profissional da desconfiança**

Jornalistas desconfiam muito e, em geral, quanto maior a desconfiança, maior o sucesso profissional.

Conquiste sua confiança aos poucos, por etapas.

Isso requer tempo, relacionamento.

87



- **O cacoete da síntese**

Ser jornalista é resumir em poucas palavras o significado amplo de uma complexa realidade. É preciso entender que esse é um modo de ser e não de agir.

88



- **O detetive terceirizado**

Jornalistas não descobrem nada. Geralmente, é alguém que sabe – uma fonte – que lhes oferecem uma informação. Assim, monitorar esses terceiros é muito mais importante que alimentar fantasmas sobre a capacidade da imprensa de avançar em descobertas.

89



- **A arrogância do acerto**

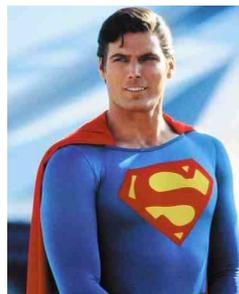
Ser jornalista é tentar acertar mais do que errar. É tentar ser preciso. Quem sobrevive nesse jogo duríssimo da informação, passa a confiar mais em si mesmo. Daí nasce uma certa arrogância de não aceitarem que estão errados.

90



## O arquétipo do jornalista

Quem é o jornalista mais famoso de todos os tempos?



91



## O jornalista e o super-herói

- **O poder do jornalista:** a informação.
- Engajado na defesa dos interesses de sua comunidade.
- Combatendo sem trégua os vilões e os agentes do mal.
- Capaz de estar em todos os lugares, em qualquer momento.

92



- Visão de raio-X: permite ver a realidade muito além da superfície.
- Missão de salvar o mundo.
- Falta de percepção da intensidade do seu poder.
- Figura nebulosa, sem clareza, impessoalidade.

93



- Vida agitada, frenética. Possuem tempo, ritmo próprio.
- Capazes de sentir a notícia – vocação, dom.
- Ligados pela tecnologia.



Questão para debate: a sua organização já foi “alvo” da mídia?  
Como se deu a condução da comunicação?

94



*Não deixe que as pessoas te façam desistir daquilo que você mais quer na vida. acredite. Lute. Conquiste. E acima de tudo, seja feliz.*

Obrigada pela participação!

95



## SOLUÇÕES EDUCACIONAIS



Presenciais



A Distância



Customizadas



Lato e Stricto  
Sensu

 **FaceEsesp**  
[esesp.es.gov.br](http://esesp.es.gov.br)

