



11

Progressistas

Cartilha

MEDIA TRAINING

Cartilha Media Training

1º semestre de 2022

Distribuição gratuita

Elaboração

Critério - Resultado em Opinião Pública

Supervisão

Cleber Benvegnú

Rafael Codonho

Soraia Hanna

Tomás Adam

Coordenação editorial

Andressa Dorneles

Giuliano Thaddeu

Lucas Dalfrancis

Roberto Witter

Produção

João Vargas

Diagramação

Vagner Campos

Imagens

Freepik (banco de imagens)

Divulgação

Fundação Milton Campos para Pesquisas e Estudos Políticos

Câmara dos Deputados, Anexo I. 27º andar. Sala 2711

(61) 3216.9761

fmc@miltoncampos.org.br

www.miltoncampos.org.br

ÍNDICE

<i>Palavra do presidente</i>	4
1. Comunicação	6
2. Relacionamento com a imprensa	9
3. Apresentação pessoal	14
3.1 Linguagem corporal	15
3.2 Expressões e gestual	17
3.3 Projeção da voz	19
3.4 Vícios de linguagem	20
3.5 Figurino	21
4. Mensagem	23
5. Entrevistas	27
5.1 Coletiva à imprensa e quebra-queixo	29
5.2 Impresso e web	30
5.3 Rádio	32
5.4 Televisão	34
6. Pronunciamentos, discursos e declarações	36
7. Gerenciamento de crises	40



PALAVRA DO PRESIDENTE

CANDIDATO X RELAÇÃO COM A MÍDIA

A vitória também passa por aqui

Comunicação não é uma ciência exata e, por isso, não tem receita pronta. Entretanto, existem maneiras de chegar mais perto do sucesso. Por isso, a Fundação Milton Campos e o Progressistas trazem a cartilha “Media Training”. Este material traz conceitos e orientações práticas sobre como agir em tempos de excesso de conteúdo e informação à disposição das pessoas.

Pare e pense:

- A quantos canais de televisão você tinha acesso há 20 anos?
- A quantos canais de televisão você tem hoje?
- Quais eram os meios para emitir opinião 20 anos atrás? Rádio, televisão, jornal...
- E hoje? São esses, mais o Facebook, Instagram, TikTok, Whatsapp, YouTube, blogs, sites, entre outros.

Esse universo de oportunidades que as redes sociais abriu, entretanto, não é motivo para desprezarmos o impacto que a mídia tradicional ainda possui. O bom relacionamento com profissionais da imprensa continua fundamental, assim como saber se comportar em frente às câmeras, escolher bem a roupa que irá vestir, organizar o raciocínio para que as respostas sejam objetivas e deixem uma mensagem clara, entre outros pontos.

Dos gestos à fala, são inúmeras as formas de transmissão de uma mensagem. E todas elas ajudam a construir uma das coisas mais importantes no processo de decisão do voto: a reputação!

Aprimorar a forma de comunicação por meio da mídia tradicional, a fim de construir uma imagem capaz de atrair a confiança do eleitor, é o tema desta cartilha.

Boa leitura!



Covatti Filho

Presidente da
Fundação
Milton Campos

1

Comunicação

A comunicação é um dos principais pilares no processo de forjar e manter uma reputação positiva de candidatos perante a opinião pública. Por isso, é fundamental que você, candidato, compreenda os fundamentos básicos. Da fala ao figurino, do relacionamento à postura, a comunicação deve seguir rigorosos princípios e valores.

Sobretudo seis elementos da comunicação precisam ser analisados e compreendidos. No caso da falha de pelo menos um deles, a informação ficará truncada, sem clareza, prejudicando todo o processo.

Confira abaixo a definição de cada um deles:



Emissor

Aquele que emite a mensagem para um ou mais receptores. No nosso caso, é o candidato.



Mensagem

É o argumento que o candidato levará ao eleitor. Não se resume apenas ao que é dito ou escrito. Aspectos não verbais também fazem a diferença — caso da imagem pessoal.



Canal

É o meio pelo qual a mensagem será levada ao eleitor. Pode ser o rádio, a televisão, o jornal, uma live nas redes sociais, entre outros.



Código

Composição de signos utilizados para a emissão da mensagem. De palavras a expressões, o código organiza, estrutura e traz coerência à mensagem.



Contexto

É o ambiente no qual essa comunicação entre candidato e eleitor acontece.



Receptor

É aquele que efetivamente receberá sua mensagem, no nosso caso, o eleitor. Entendê-lo, portanto, é fundamental para que a informação chegue de forma clara e compreensível.



Durante o período pré-eleitoral e eleitoral, você se colocará muitas vezes na posição de emissor da mensagem, seja por meio de entrevistas, publicações nas redes, em reuniões políticas ou em conversas com eleitores.

Ser claro na mensagem é obrigação. Para isso, preste atenção aos elementos. Entenda o ambiente onde essa interação vai ocorrer, compreenda o público-alvo e, então, organize a mensagem que pretende transmitir a esse público.

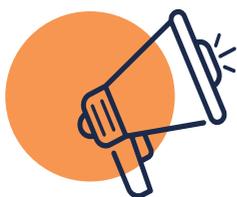
2

Relacionamento com a imprensa

As redes sociais alteraram, de forma definitiva, nossa forma de comunicação. Um dos principais ganhos deste mecanismo está na democratização da informação.

Há cerca de uma década, poucos eram os emissores e muitos os receptores. A comunicação era apenas de massa: um falava, muitos ouviam.

As redes sociais modificaram essa lógica. **Hoje, todos informam na mesma velocidade com que buscam a informação.** O público ganhou voz e opinião.



Antes

Comunicação analógica

Imprensa

Poucos emissores

Informação restrita a poucos

Cidadãos com pouca voz



Depois

Comunicação digital

Imprensa e redes sociais

Muitos emissores

Informação democratizada

Cidadãos com muita voz

Mesmo com tantas mudanças, a forma e a necessidade de se relacionar seguem as mesmas.

Nutrir bons relacionamentos é essencial.

Especificamente em relação à imprensa, a premissa básica está em recebê-la sempre de maneira cordial e respeitosa, mesmo que a situação seja delicada e as perguntas desagradáveis.

Sempre **atenda aos jornalistas**, nem que seja para dizer que você não possui ou não está autorizado a prestar determinada informação. Nesses casos, evite expressões como “nada a declarar”, que soa evasiva e antipática. O ideal, aqui, é a busca por uma alternativa: acrescente as suas razões, diga “não há nada que se possa falar nesse momento, pois não disponho das informações necessárias”. Lembre-se sempre de que é mais eficaz conversar com o profissional antes de a matéria ser publicada do que buscar reparação depois.

Seja **simpático, educado e solícito**. Procure sempre chamar o jornalista pelo nome. Mas atenção! Boa receptividade não quer dizer bajulação. Cuide para não exagerar. Da mesma forma, evite falas e posturas que possam ser interpretadas de diversas formas, como piadinhas ou brincadeiras.

Seriedade e firmeza são outras duas características que passam pelo bom relacionamento com a imprensa. Tratar o jornalista de forma séria é um dispositivo oportuno de adequação e de respeito — isso, claro, sem ser rude ou arrogante. Uma boa dose de equilíbrio é sempre bem-vinda.

O mesmo vale para os **fotógrafos e para os cinegrafistas**, profissionais responsáveis pela captação das imagens. Dedique a eles — e aos auxiliares que porventura os acompanharão — o mesmo tratamento dado ao repórter, em pé de igualdade e respeito.

Diga, sempre, a verdade. Evite escamotear informações. **A transparência deve pautar a relação com a imprensa e, por consequência, com a comunidade.** Há, claro, conteúdos confidenciais e que não devem ser expostos pelos mais variados motivos. Nesses casos, se for confrontado, não é necessário mentir, distorcer ou omitir, basta apenas esclarecer a situação com objetividade e consistência.

Do mesmo modo, é importante ter em mente que **jornalista não é amigo. Ele está no exercício de uma função profissional e busca por informações.** Por isso, tenha cuidado com o que diz em “off” ou “entre amigos”.

Além disso, jamais peça ao repórter repetir o que anotou e em hipótese alguma tente inclinar a reportagem a seu favor. **Argumente, explique, justifique, mas não crie situações em benefício próprio. Não peça para ler o texto antes de ser publicado.** Isso soa como uma afronta, melindrando os profissionais e provocando mal-estar.

Saiba **reivindicar e contrapor**. Se há alguma informação a ser contestada, busque em primeiro lugar o repórter que produziu a matéria. O diálogo é o melhor caminho. Recorra aos superiores somente em casos extremos. Assim, não haverá constrangimento em encontros futuros e o jornalista não se sentirá alijado do processo.

Por fim, mas não menos importante: **evite atrasos**. Jornalistas estão quase sempre com pressa. E a razão é simples: há horário para entregar a matéria e fechar o jornal ou o programa. Portanto, cada segundo é importante. Procure administrar bem o tempo de atendimento e tente ser pontual.



Não esqueça!

- *Trate bem a imprensa*
- *Sempre atenda aos jornalistas*
- *Seja transparente e diga a verdade*
- *Cuide a sua conduta e postura*
- *Evite informações "em off"*

3

Apresentação pessoal

A comunicação abrange meandros das mais diversas ramificações. Vai da fala à imagem, passando pela vestimenta e expressão corporal. Especialistas em comportamento humano afirmam, aliás, que parte significativa das informações é transmitida de forma visual.

O cuidado com a imagem pessoal, portanto, se torna cada vez mais importante — sobretudo em um mundo conectado e tomado por smartphones e câmeras fotográficas por todo o lado.

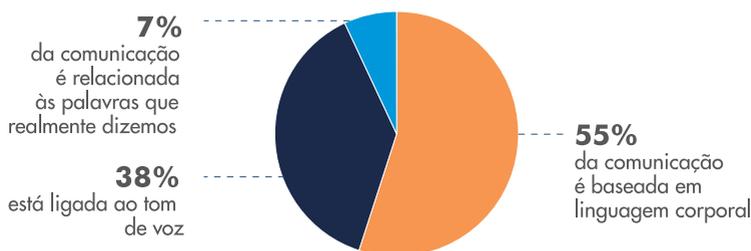
A velha frase de que “a primeira impressão é a que fica” é equivocada. Em um contexto de profissionais que trabalham arduamente na transformação de imagens negativas em positivas, a opinião pública pode, sim, mudar seu conceito. Mas isso gera desgaste e é custoso. Por isso, é mais fácil se apresentar desde o início de forma coerente, principalmente no aspecto visual.

Elencamos cinco pontos que devem ser observados com atenção.

3.1 Linguagem corporal

A premissa de que “o corpo fala” é absolutamente verdadeira. **As expressões corporais revelam muito do que se quer ou não dizer.** Sentimentos como nervosismo, ansiedade e angústia podem ser facilmente revelados por tremores, cacoetes ou hesitações. Mentiras, da mesma forma, podem aparecer no olhar. Por outro lado, firmeza na fala e gestos comedidos demonstram segurança e preparo.

Pesquisa da Universidade da Califórnia – Los Angeles (UCLA) apontou que **a maior parte da comunicação humana está alicerçada nas mensagens que o corpo transmite, e não na fala.** Veja:



Há, portanto, uma infinidade de oportunidades àqueles que entendem esse importante componente do convívio humano. Não esqueça: **as impressões causadas, mesmo superficiais, são formadoras da imagem pública.**



Fica a dica

- A respiração lenta e profunda ajuda a controlar sentimentos como a apreensão e a angústia. Assim, você demonstra confiança e sensação de bem-estar, plenitude e clareza mental. Antes de qualquer participação em evento ou entrevista, procure equilibrar e igualar a respiração. A dica está em inspirar, segurar e expirar o ar em quatro ciclos para, assim, buscar foco e concentração.

Fica a dica



- Essencial para a transmissão correta e adequada da mensagem, a voz calma, com palavras bem articuladas, entonação adequada e as devidas pausas, garante uma melhor percepção daquilo que está sendo dito.



Cui da do!

Para não parecer desleixado e arrogante. Procure sempre manter uma postura ereta e neutra, prestando atenção à coluna.

3.2 Expressões e gestual

As expressões e o gestual são parte importante da linguagem corporal e interferem na apresentação pessoal.

Determinados **gestos podem desviar a atenção** do espectador e transmitir dúvidas, inseguranças, inquietações e outras emoções negativas. Essas impressões podem ser observadas tanto por uma plateia, se estiver em um evento público ou pronunciamento, como por jornalistas em uma coletiva à imprensa ou pelo próprio público que o assiste.

Além disso, **quando o gestual chama mais atenção** do receptor do que a mensagem oral que visa ser transmitida, há falha no processo de comunicação: o famoso ruído comunicacional.



Fica a dica

- **Gesticule de forma comedida** para explicar seu ponto de vista. Evite movimentos muitos expansivos e bruscos e não repita gestos como arrumar os óculos ou coçar a cabeça.
- **As pernas devem ser cuidadas.** Para os homens, recomenda-se mantê-las um pouco distantes uma da outra e alinhadas paralelamente. Já para as mulheres, devem ficar preferencialmente fechadas e com os pés apontados para a mesma direção.
- Atente para as expressões da face. O rosto pode dizer muito. **O olhar desfocado, a testa enrugada, os lábios comprimidos e o semblante fechado devem ser evitados.** Meio sorriso diante das câmeras é o suficiente para transmitir simpatia e tranquilidade.

Cuidado!

Braços cruzados e mãos nos bolsos sinalizam uma postura defensiva e podem criar um distanciamento com o público. Esses sinais corporais devem ser evitados.



3.3 Projeção da voz

Modular a fala é fundamental em discursos, pronunciamentos, entrevistas e mesmo em conversas. Lembre-se de que **38% da mensagem está relacionada ao tom de voz.**

Observe, em primeiro lugar, o ambiente. Pode ser uma pequena sala, com poucas pessoas, ou um auditório lotado sem o apoio de um microfone. **Em cada situação haverá entonação e volume diferentes.**



Fica a dica

- **Discursos monótonos** — com a voz sempre no mesmo tom e pouca expressão — **não atraem o espectador.** É preciso demonstrar firmeza e segurança para influenciar as pessoas com o conteúdo transmitido.
- **Melhorar a articulação vocal exige treino.** Treine, treine e treine. E, mais: exercite a face para distensionar e relaxar a musculatura do rosto. Se julgar necessário, procure auxílio de um profissional.

Cuidado!

Projetar a voz não significa gritar. Pelo contrário: é dar alcance e se fazer ouvir. Para isso, mantenha-se tranquilo, controle a respiração, não force a garganta e procure fazer exercícios com frequência.



3.4 Vícios de linguagem

As famosas expressões “hã”, “é”, “hum”, “né”, “tipo”, “então” são vícios de linguagem muito comuns e usuais. Ocorrem, na grande maioria dos casos, sem que as pessoas percebam — seja ao iniciar, continuar ou concluir uma frase. A presença desses marcadores denota ansiedade, tensão e nervosismo, além de falta de preparo e domínio sobre o assunto. Ocorre, também, quando não se sabe o que falar ou há esquecimentos.

Fica a dica



- Prepare-se e treine o que será dito, de modo a dominar o assunto, antes de qualquer manifestação pública. Lembre-se de fazer pequenas pausas entre uma frase e outra. Esforce-se para pensar em silêncio durante a fala.
- Grave uma breve apresentação sobre um tema qualquer. Ouça e busque identificar as repetições das palavras. Tente corrigir o erro e grave novamente.
- Outra técnica eficaz é a de espelhamento. Busque ajuda de outra pessoa conhecida. Faça uma breve fala, como se estivesse discursando. Peça que a pessoa repita em voz alta os seus vícios, como os “hãs”, “nés” e outras palavras do gênero. Isso ajudará você a reconhecê-los para não mais os repetir.

Cuidado!

Os vícios de linguagem costumam aparecer quando você não domina o tema. Por isso, procure escrever antes o discurso ou, ao menos, organizar mentalmente o que pretende dizer antes de iniciar o discurso.



3.5 Figurino

O figurino é um elemento valioso para a **composição da imagem pública**. Seja para conceder uma entrevista ou comparecer a um evento, procure combinações adequadas ao momento e que transmitam verdadeiramente sua essência. Use roupas confortáveis — o que não significa desleixo — e que combinem com sua personalidade.

A imagem e a vestimenta são tão importantes quanto o conteúdo, mas nunca devem se sobrepor à mensagem a ser transmitida.



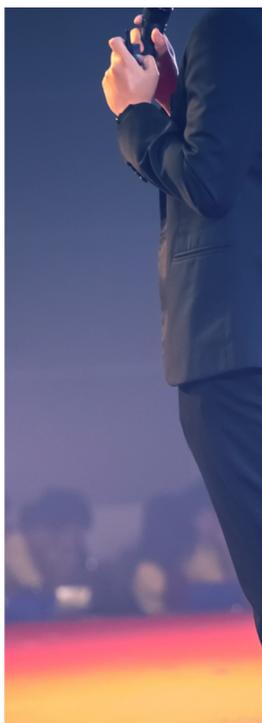
Fica a dica

- Prefira roupas sóbrias, leves e discretas ao conceder uma entrevista para a televisão — e, se necessário, questione a produção da emissora se há restrição a determinadas cores. Camisas listradas ou xadrez, por exemplo, causam um “bati-mento” na imagem transmitida. Além disso, tons chamativos ou muito claros desviam a atenção e podem causar efeitos negativos no espectador.
- Avalie de forma criteriosa qualquer detalhes da vestimenta, como estampas, marcas e broches. Se for usar acessórios e joias, prefira os mais discretos. Seja minucioso e preste atenção à camisa para fora da calça, ao traje amassado, às abotoaduras desajeitadas, ao sapato desamarrado.



Cuidado!

Vestimentas folgadas, amarrotadas ou que aparentam marcas de sujeira devem ser evitadas. Da mesma forma, não se vista de maneira excessivamente informal. Tênis de corrida, bermuda e camiseta regata somente para a prática esportiva.



Não esqueça!

- *Seja firme na fala e comedido nos gestos*
- *Treine e repasse o que será dito*
- *Cuide dos vícios de linguagem*
- *Fique atento à respiração*
- *Projetar a voz não significa gritar*
- *Prefira roupas sóbrias, leves e discretas*

4

Mensagem



De nada adianta estar bem vestido, saber modular a voz e gesticular de forma adequada se não tiver o que dizer. **A mensagem é a essência da política.**

Isso vale para entrevistas, pronunciamentos públicos, apresentações, publicações em redes sociais ou mesmo para o programa do Horário Eleitoral Gratuito. Ter o que dizer e saber o que dizer é fundamental. Não esqueça que o eleitor está cada vez mais exigente. Ter domínio do assunto proposto é primordial para adquirir a confiança e o respeito dele.

Em primeiro lugar, prepare-se. **Evite improvisos.** Organize um roteiro — pode ser até mentalmente — daquilo que irá falar. Acentue os pontos principais da mensagem e coloque-os em ordem. Se preferir, faça uma colinha e não tenha vergonha de utilizá-la.

Nas situações em que não há conhecimento pleno da pauta, estude. Fale em voz alta. Se preciso, ensaie. Antecipe eventuais perguntas e organize suas respostas. É fundamental que você se sinta confortável e seguro — seja para falar em público ou para conceder uma entrevista.

O inesperado pode acontecer, principalmente se estiver falando a uma rádio, TV ou jornal. Se ocorrer uma pergunta fora da pauta, uma informação de última hora ou mesmo uma vaia em um discurso, o segredo é **manter a calma**. Revisite mentalmente o tema, respire e prossiga. Saber improvisar é fundamental.



A palavra de primeira ordem é **clareza**. Evite ao máximo jargões e termos técnicos. Procure traduzi-los para que o público compreenda o sentido da mensagem. Atenção: isso não significa banalizar a resposta, mas democratizá-la. É fundamental que todos — de leigos a doutores — compreendam o conteúdo.

Política se faz com repetição de mensagens. Não se trata de uma reprodução mecanizada das mesmas coisas e da mesma forma, mas, sim, de manter o foco sobre aquilo que se quer passar. Se a sua bandeira for os animais, fale repetidamente sobre o assunto. Se for saúde ou educação, da mesma forma. O eleitor deve saber quais os seus princípios, bandeiras e as principais questões que você defende.

Nas entrevistas, principalmente para televisão, **seja objetivo**. Respostas prolixas, extensas ou truncadas obrigam editores a cortar parte do conteúdo. Quanto mais chances de edição, maior o risco de distorções serem veiculadas.

Também nesse sentido a terceira recomendação: escolha sempre o caminho mais curto. **Simplifique a fala, seja direto e evite gerúndios**. “Estarei respondendo” pode ser facilmente substituído por “responderei” — encurte a frase, isso facilita a comunicação, dá mais clareza à mensagem e reduz probabilidades da emissora cortar, ou até mesmo deixa de veicular, a mensagem que você gostaria de passar.



Fica a dica

Palavras bonitas ou modulações corretas da voz não são suficientes para garantir ao eleitor a compreensão da sua mensagem. Para um discurso eficiente, fique atento aos **sete Cs da comunicação**.

1. Clareza: Você já leu essa palavra diversas vezes nesta cartilha. Ideias apresentadas de forma simples e clara, mesmo que complexas, tendem a ser compreendidas pelo público.

2. Concisão: A comunicação concisa e objetiva facilita o entendimento e a retenção da ideia na memória do eleitor. Então, sem rodeios para chegar ao assunto.

3. Conexão: É a sintonia entre a mensagem e as expectativas, prioridades e preocupações do eleitor. A conexão prende a atenção do público.

4. Convencimento: Vai do lado racional ao emocional. Discurso convincente é sinônimo de competência, realismo e confiança na mensagem transmitida. Convencer é a chave.

5. Contraste: Se estiver na condição de candidato a prefeito ou prefeita, esse princípio se torna ainda mais relevante. Trata-se de reforçar a marca de sua gestão — se for à reeleição — ou de apresentar soluções para questões não resolvidas pelo governo ao qual se opõe. É, em outras palavras, estabelecer diferenças e distingui-las com personalidade própria.

6. Consistência: Não entre em contradição. Esse é o princípio básico. Para isso, tenha consistência e coerência na sua expressão. Lembre-se que a mensagem é uma só, mesmo que se desdobre em múltiplas peças e discursos.

7. Continuidade: Trata-se da repetição. Repetir, repetir e repetir para fixar a sua mensagem. Isso, claro, sem mecanizações.

5

Entrevistas

A formação de reputação pública está ligada diretamente à mensagem. E um dos principais meios para difundi-la é a imprensa. Por isso, dê às entrevistas uma atenção especial. Mesmo que as redes sociais tenham potencializado a transmissão de mensagens, não ignore a importância dos jornais, rádios e emissoras de televisão. Esses veículos ainda são fundamentais na formação e na estruturação da opinião pública.

Há diversas formas de falar à imprensa: por meio de coletivas, em entrevista agendada previamente e mesmo em momentos inesperados. Para todas elas, esteja preparado. E não esqueça: cada formato de mídia exige cuidados e tratamento específicos para que se atinja um resultado satisfatório.

Cuide o pós. Normalmente, depois da entrevista, cria-se a expectativa de como as informações serão publicadas pelo veículo. Observe, entretanto, os seguintes pontos:

- Não espere que sua entrevista seja sempre o tema principal do jornal.
- Caso não seja publicada no mesmo dia ou no dia seguinte, não questione o repórter. Pode soar como cobrança ou soberba.
- Se a entrevista estiver distorcida, procure reparar a informação com o veículo.
- Se você gostou do resultado final, pode elogiar o conteúdo ao jornalista. No entanto, sem exageros. Aja de forma polida.



5.1 Coletiva à imprensa e quebra-queixo

Importante, em primeiro lugar, fazer as devidas distinções: coletiva à imprensa é normalmente organizada e convocada com antecedência. Os jornalistas posicionam os microfones à frente da fonte, com um certo distanciamento, e a “bombardeiam” com perguntas. Já o quebra-queixo ocorre, em geral, de forma inesperada e sem preparação prévia — como ao final de um evento público, por exemplo. É um pouco diferente da coletiva, pois normalmente acontece em pé, com microfones, gravadores e câmeras próximos e cercando o entrevistado.

Há quem prefira coletiva, há quem prefira quebra-queixo. O fato é que em ambos os casos deve-se abrir espaços para perguntas. Nunca, em hipótese alguma, convoque uma coletiva de imprensa e saia sem responder questionamentos — o nome disso é pronunciamento.

A preparação é fundamental para a coletiva de imprensa. Procure promovê-la em um local adequado, com espaço que comporte o número de jornalistas esperado, e que lhe permita estar à vontade e no controle da situação. Energia elétrica e conexão à internet é o mínimo que se pode disponibilizar aos profissionais. Se houver documentos importantes para serem distribuídos, o faça antes do início da manifestação.

Os melhores horários para se marcar coletiva são entre 10h e 10h30, e 14h30 e 15h. Em ambos os casos é maior a possibilidade de aproveitamento para mídia impressa — que fecha suas edições à noite — e para os jornais televisivos do meio-dia e do final do dia. Pense que jornalista tem prazo para concluir a redação ou a edição da reportagem. Se houver a necessidade de cancelar a entrevista coletiva, aja rapidamente e deixe claro os motivos.

Tanto em coletiva quanto em quebra-queixo, sugere-se uma **manifestação de introdução para, posteriormente, passar às perguntas**. Isso dá o tom da fala do entrevistado e o coloca em uma situação maior de controle.

Coletivas normalmente congregam de televisões a blogs na internet. Portanto, jamais seja seletivo e nunca menospreze os veículos pequenos. Toda manifestação à imprensa é importante.

5.2 Impresso e web

Entrevistas para jornais e portais na internet proporcionam, em geral, mais tempo para a exposição de ideias, mas não abuse. A pauta deve ser acertada previamente. **Alinhe com o repórter quais temas serão abordados**, mas nunca questione quais perguntas serão feitas. Isso tira a liberdade do profissional e pode gerar constrangimentos. Da mesma forma, nunca peça para ver o texto antes de ser publicado.

Lembre: matérias são montadas com base em citações. Por isso, **aproveite para utilizar frases de efeito** — sem ser clichê — e tenha em mente que a mensagem não deve ser importante apenas para você, mas para sua audiência.

Diga, sempre, a verdade. A imprensa — assim como o eleitor — não gosta de ser enganada. Além disso, a repercussão de uma mentira pode ser catastrófica para a imagem do candidato. Mesmo se a pauta for negativa, não fuja. Fale, seja ao vivo, gravado ou mesmo por nota. Caso contrário, a matéria poderá ser veiculada sem sua versão da história.

Há diversas formas de conceder entrevistas para jornais impressos ou online. Questionamentos por e-mail são mais seguros, mas, ao mesmo tempo, podem inviabilizar a sua versão em uma matéria — principalmente se houver pressa por parte do jornalista. Apesar de ser funcional para você e garantir tempo para a estruturação das respostas, o envio de respostas por e-mail muitas vezes não é bem aceito nas redações.



5.3 Rádio

As entrevistas para rádio estão cada vez mais dinâmicas. Os recursos de transmissões ao vivo nas redes sociais – sobretudo no Facebook – trouxeram um novo elemento: a imagem. A atenção, por isso, deve ser redobrada. No estúdio, cuide da postura e dos gestos, como se estivesse em frente a uma câmera de TV. Se necessário, questione o produtor qual a melhor posição em relação ao microfone e a imagem.

Entrevistas para rádio geralmente dão mais tempo para a exposição de ideias. Se puder escolher, **prefira a conversa no estúdio**. O espaço é ampliado e a possibilidade de o anfitrião ser desagradável é menor. Por telefone, só se não houver como se deslocar ou compatibilizar a agenda.

A preparação é fundamental. **Tenha à frente os principais tópicos que serão abordados e, se necessário, documentos**. Evite sair do foco e ficar divagando. Cuide a dicção, articule as palavras com calma e com as devidas pausas, pois **falas muito rápidas dificultam a compreensão dos ouvintes**. Além disso, não perca o equilíbrio diante de críticas — nunca reaja de forma agressiva a eventuais mensagens depreciativas.

Programas ao vivo tendem a abrir espaços para ouvintes — seja por meio de entradas ao telefone como por mensagens em redes sociais. Não tenha receio e não seja sarcástico ou hostil. Ouça, pondere e tenha uma postura aberta ao diálogo. Mantenha a conduta e as resposta no mais alto nível possível.

Não negue entrevista a uma emissora de rádio que não tenha grande audiência ou que não goze de prestígio em determinada região. Procure atender a todos da mesma forma. A isonomia de tratamento é fundamental.

Veículos de imprensa têm usado o artifício de áudios enviados pelo WhatsApp. É uma alternativa às entrevistas comuns e surgem como oportunidade de exposição de ideias. Cuide o tempo. **Falas muito longas tendem a deixar a mensagem enfadonha.** Seja, neste caso, mais objetivo.

Por fim, **cuide da voz.** Copo ou garrafa de água próximo ajuda a hidratar e refrescar as cordas vocais e, assim, manter o timbre.



5.4 Televisão

Conceder uma entrevista para televisão é diferente em comparação aos demais veículos. O tempo é mais curto e há o benefício da imagem. Procure, então, dar **respostas claras e objetivas**. Vá direto ao ponto e use os argumentos a seu favor. **Fale pausadamente e com firmeza, pronuncie bem as palavras e evite os vícios de linguagem.**

As respostas sempre devem ser dadas ao entrevistador. Pode voltar o olhar à câmera em algumas oportunidades, principalmente se a imagem estiver direcionada para si. Entretanto, **o foco deve estar no jornalista**. Cumprimente o profissional com “bom dia”, “boa tarde” ou “boa noite” — exceto se houver orientação diversa da produção. Nada de “é uma satisfação estar em seu programa”, “olá, telespectadores” ou outros clichês. Respeito e formalidade devem guiar sua chegada.

Preparar a entrada no ar é fundamental. Busque informações sobre o horário, se é uma gravação ou entrada ao vivo, qual o estilo do apresentador ou do repórter, se é uma entrevista individual ou um debate. Evite ser surpreendido! É fundamental alinhar o assunto com o jornalista antes do início da entrevista. Tal comportamento pode impedir abordagens alheias ao tema principal e, por consequência, evitar constrangimentos para ambos os lados, sobretudo se for ao vivo.

Adote algumas condutas ao ir à emissora. **Chegue com antecedência** de pelo menos 20 minutos. Converse, sinta o ambiente. No estúdio, posicione-se na cadeira sem rigidez, mas com elegância. Coloque os dois pés no chão ou cruze as pernas. Se for em pé, mantenha-se ereto. Lembre-se das orientações gestuais: evite movimentos exagerados ou bruscos e não fique mexendo o corpo, isso pode chamar mais atenção do que o conteúdo de sua oratória.

Trabalhe a expressão facial. Cara fechada afugenta o público. Mantenha, portanto, a fisionomia relaxada e, se a pauta for favorável, semblante descontraído. Pautas espinhosas e perguntas incisivas devem ser respondidas com naturalidade, calma e firmeza. A indignação só é válida quando houver um sentimento próprio de injustiça permeando o assunto. Mas, claro, não exagere na dose. Bom senso faz bem.

O encerramento é um momento importante para revisitar os assuntos mais relevantes da entrevista. Relembre os principais tópicos de uma maneira objetiva e, assim, leve para o público a informação síntese da narrativa.

 Impresso	 Rádio	 Televisão
<i>Mais tempo para exposição</i>	<i>Mais tempo para exposição</i>	<i>Menos tempo para exposição</i>
<i>Pouca preocupação com a imagem</i>	<i>Média preocupação com a imagem</i>	<i>Muita preocupação com a imagem</i>
<i>Manifestações mais longas</i>	<i>Manifestações mais longas</i>	<i>Manifestações objetivas</i>
<i>Conteúdo mais aprofundado</i>	<i>Conteúdo mais aprofundado</i>	<i>Conteúdo menos aprofundado</i>
<i>Mais espaços para imprevisto</i>	<i>Mais espaço para imprevisto</i>	<i>Pouco espaço para imprevisto</i>

6

Pronunciamentos, discursos e declarações

Discursar é parte da rotina de uma pessoa pública.

Manifestações são importantes instrumentos para a consolidação da imagem e da reputação. Tenha ciência disso. Para todos os casos, assim como em entrevistas, a **preparação é fundamental.**

Tenha sempre um guia com o discurso básico. Isso é útil para:



- **Hierarquizar a fala.**
- **Evitar repetições.**
- **Lembrar os temas a serem enfatizados.**
- **Cobrir todos os pontos da mensagem.**

O roteiro, no entanto, não deve ser rígido. Você deve ser capaz de adaptá-lo ao público-alvo e enriquecê-lo com novas informações, citações e *insights*.

É importante entender qual a melhor forma que você se adapta ao proferir um discurso ou um pronunciamento. Há quem prefira texto pronto, há quem prefira *bullet points*. Recomenda-se a segunda alternativa apenas se tiver talento e habilidade para improvisar. Caso contrário, não se arrisque — torna-se grande a possibilidade de desestruturar e desorganizar a narrativa programada para ser exposta.

O discurso escrito, por outro lado, garante segurança. Entretanto, a leitura não pode ser mecânica. Interprete, pontue, enfatize. Module a voz e ressalte as frases de impacto. Procure alguns *soundbites* — isto é, frases de efeito ou expressões fortes que resumidamente dizem muito. Essa estratégia facilita a compreensão e a fixação da mensagem no público.

O olhar é importante em apresentações para criar conexão com o público. Se você titubear, acaba desviando a atenção e demonstrando dispersão, nervosismo, distanciamento e ansiedade. Então, como fazer?



- *Procure um ponto de concentração, uma referência visual.*
- *Olhe primeiramente ao fundo do ambiente. Depois, nos cantos, no meio e, então, à frente.*
- *Divida mentalmente o público em três conjuntos — o centro e as duas laterais.*
- *Alterne o olhar entre os três setores, com visão ampla, variando a ordem.*
- *Não fixe o olhar apenas em uma pessoa. Mas, não tente dar atenção a todo o público.*

Em caso de mensagem gravada, fixe o olhar para a câmera como se estivesse olhando para uma pessoa.

A imprensa pode ser convocada para pronunciamentos e declarações. Nesse caso, entretanto, é fundamental deixar claro que não serão abertos espaços para qualquer tipo de questionamento e não haverá janelas para interrupções.



Não esqueça!

- *Organize um roteiro-base de discurso. Treine e repasse o que será dito.*
- *De improviso, só se tiver habilidade.*
- *Interprete em sua fala.*
- *Crie conexão com o público.*
- *Utilize soundbites.*

7

Gerenciamento de crises

Por mais que você fique atento a todos os fatos que envolvam uma campanha política e que sua conduta seja irretocável, crises podem acontecer. Na política, você sempre estará suscetível. Por isso, esteja sempre preparado.

Gerenciar crises de imagem requer planejamento. Antecipar movimentos faz parte desse jogo da reputação. Portanto, respire fundo, mantenha a serenidade e avalie a situação do modo mais racional possível. Busque todas as informações que envolvem o caso. Coloque na mesa as opções e suas consequências para poder escolher o melhor caminho a seguir. Organize o que quer dizer, como dizer, para quem dizer. Isto é, **alinhe o seu discurso e defina a melhor forma para expor a sua versão dos fatos.**

Oriente suas decisões àquilo que deve ser feito, e não pelo caminho mais fácil. A verdade é a palavra-chave. Em qualquer que seja sua resposta ou conduta, nunca minta. **É melhor admitir um erro e pedir desculpas do que corroer sua reputação com mentiras.** Expressões como “não sabia” ou “não sei de nada” soam incompetência ou, pior, mentira.

Não esqueça das *fake news*. Elas existem e foram potencializadas pelas redes sociais. O instrumento para combatê-las é sempre a verdade. Encare-as, decida a estratégia e exponha a sua posição.

Procurar opiniões de quem está de fora é extremamente eficaz. Portanto, se julgar necessário, procure uma consultoria especializada em gestão de crise de imagem. Ela terá condições de ler o cenário e com qualificação organizar a situação da forma mais racional e estratégica. É, sem dúvidas, um grande instrumento para se contornar uma crise de imagem — seja para sair ileso ou com o menor prejuízo reputacional possível.



Não esqueça!

- *Mantenha a calma.*
- *Não corra para responder.*
- *Procure todas as informações.*
- *Defina a melhor estratégia.*
- *Organize seu discurso.*



Confira nossas redes sociais

 [fmciltoncampos](#)

 [fmciltoncampos](#)

 [FMCMiltonCampos](#)

 [Fundação Milton Campos](#)