

CARTILHA

# MEDIA TRAINING

ELEIÇÕES MUNICIPAIS 2020



## **Cartilha Media Training**

1º semestre de 2020

Distribuição gratuita

## **Coordenação editorial**

Critério - Resultado em Opinião Pública

## **Supervisão**

Cleber Benvegnú

## **Produção**

Luiz Otávio Prates

Lucas Dalfrancis

## **Diagramação**

Jones Guimarães

## **Imagens**

Unsplash (banco de imagens)

Divulgação

## **Tiragem**

50.000 exemplares

## **Fundação Milton Campos para Pesquisas e Estudos Políticos**

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

(61) 3216.9761

[fmc@miltoncampos.org.br](mailto:fmc@miltoncampos.org.br)

[www.miltoncampos.org.br](http://www.miltoncampos.org.br)



## ÍNDICE

<b>Palavra do presidente</b>	4
<b>1. Comunicação</b>	6
<b>2. Relacionamento com a imprensa</b>	8
<b>3. Apresentação pessoal</b>	14
3.1 Linguagem corporal	15
3.2 Expressões e gestual	17
3.3 Projeção da voz	18
3.4 Vícios de linguagem	20
3.5 Figurino	21
<b>4. Mensagem</b>	23
<b>5. Entrevistas</b>	28
5.1 Coletiva à imprensa e quebra-queixo	30
5.2 Impresso e web	32
5.3 Rádio	33
5.4 Televisão	35
<b>6. Pronunciamentos, discursos e declarações</b>	38
<b>7. Gerenciamento de crises</b>	43



## **PALAVRA DO PRESIDENTE**

# **Sociedade vigilante exige candidatos preparados**

A sociedade brasileira mudou. Está mais vigilante e mais atenta. As urnas demonstraram isso nas últimas eleições, e a receita tende a se repetir nas que estão por vir. Na esteira dessa transformação, é claro, está a internet. As redes sociais alteraram de maneira irreversível a forma como as pessoas se comunicam e, sobretudo, se informam. Cidadãos passaram a ser mais do que meramente espectadores da notícia: tornaram-se formadores de opinião.

Nesse contexto de democratização da informação, algumas coisas não mudaram: a forma de se relacionar com a imprensa, a preocupação com a imagem pessoal e o jeito de transmitir a mensagem. Mesmo que as campanhas políticas estejam cada vez mais focadas nas redes, não há como ignorar a importância dos veículos de comunicação. Mais do que informar, rádios, jornais e televisões projetam pessoas, moldam reputações e referendam posições.

É preciso que você compreenda essa realidade para se tornar um importante personagem nas eleições municipais de 2020. A mídia, somada às redes sociais, será responsável por levar sua imagem, sua



voz, suas ideias, suas propostas e suas bandeiras ao grande público. Não se esqueça de que o eleitor está cada vez mais bem informado. Então, como se destacar em meio a esse bombardeio de informações que a internet e a imprensa tem feito?

Não há uma fórmula pronta. Comunicação não é ciência exata. Mas existem maneiras de chegar mais perto. Por isso, a Fundação Milton Campos e o Progressistas traz para você a cartilha “Media Training”. Este material traz conceitos e orientações práticas sobre como se comportar na frente das câmeras, qual a melhor roupa a vestir, como se postar em uma entrevista e de que modo se relacionar com jornalistas. Dos gestos à fala, há inúmeras formas de transmissão de uma mensagem. O importante é ficar atento a todas elas.

É necessário, ainda, conhecer o seu eleitor. Entender o contexto no qual está inserido e saber o que e para quem falar são fatores imprescindíveis para a construção pública de um bom prefeito ou vereador. Compreender os recados que a sociedade vem transmitindo é cada vez mais importante nesse novo cenário.

O novo Brasil começa por governantes e líderes mais preparados, coerentes, transparentes e que tenham na verdade o seu princípio mais elementar. O povo cansou de ser enganado. A esperança está em você, candidato a prefeito ou a prefeita, candidato a vereador ou a vereadora. O futuro dos nossos municípios e, por consequência, do nosso país pode estar em suas mãos.

Prepare-se, pois a missão será árdua e os desafios serão enormes.

**Boa leitura!**

**Dep. federal Covatti Filho**

*Presidente da Fundação Milton Campos*



# COMUNICAÇÃO

A comunicação é um dos principais recursos de formação da reputação e da imagem pública. É importante que você, candidato, compreenda os seus fundamentos básicos. Da fala ao figurino, do relacionamento à postura, a comunicação deve obedecer a princípios e seguir valores. Para que ocorra, seis são os elementos da comunicação:



### 1. Emissor

*Elemento mais importante, pois é o responsável por dar início à comunicação.*



### 2. Mensagem

*Conjunto de informações a ser emitida, podendo ser verbal ou não verbal.*



### 3. Canal

*Tão importante quanto a mensagem, o local a ser emitido é importantíssimo. Pode ser uma transmissão pelas redes sociais, uma entrevista, um discurso ou uma simples conversa.*



### 4. Código

*Composição de signos utilizados para a emissão da mensagem. De palavras a expressões, o código compõe a mensagem.*



### 5. Contexto

*Trata-se do assunto. Entenda o ambiente e observe qual a situação em que você, na condição de emissor, e os seus receptores se encontram.*



### 6. Receptor

*É aquele que efetivamente receberá sua mensagem. Entendê-lo é fundamental para que a informação chegue de forma clara e compreensível.*

Durante o período pré-eleitoral e eleitoral, você se colocará na posição de emissor da mensagem com muita frequência, por meio de entrevistas, publicações nas redes e mesmo em reuniões políticas. Fazer-se claro é obrigação. Para isso, preste a atenção aos elementos, sobretudo à mensagem, ao contexto e ao receptor – ou seja, saber o que falar, entender o ambiente em que está inserido e conhecer o público-alvo.



# RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

As redes sociais alteraram, de forma definitiva e irreversível, a comunicação social. E um dos principais ganhos está na democratização da informação. Há cerca de uma década, poucos eram os emissores e muitos os receptores das notícias. Hoje, todos informam na mesma velocidade que se informam. Todos, portanto, têm voz.

Mesmo com tantas mudanças, a forma e a necessidade de se relacionar seguem as mesmas – e isso vale para pessoas, jornalistas e políticos.



## **COMUNICAÇÃO ANALÓGICA**



*Imprensa*

*Poucos emissores*

*Informação restrita a poucos*

*Cidadãos com pouca voz*



## **COMUNICAÇÃO DIGITAL**



*Imprensa e redes sociais*

*Muitos emissores*

*Informação democratizada*

*Cidadãos com muita voz*

É fundamental nutrir bons relacionamentos. Especificamente em relação à imprensa, a premissa básica está em recebê-la de maneira cordial e respeitosa, mesmo que a situação seja delicada e você esteja esperando perguntas desagradáveis.

Sempre atenda aos jornalistas, nem que seja para dizer que você não possui ou não está autorizado a prestar determinada informação.

Evite, assim, expressões como “nada a declarar”, que soa evasiva e antipática. Procure uma alternativa e acrescente as suas razões, como: “Não há nada que se possa falar neste momento, pois não disponho das informações necessárias”.

Lembre-se de que é mais eficaz conversar com o profissional antes de a matéria ser publicada do que buscar reparação posterior.

Seja simpático, educado e solícito. Chame sempre o jornalista pelo nome. Boa receptividade não quer dizer bajulação. Mas, cuide os exageros. Da mesma forma, evite



**Dica!**

**A transparência deve pautar a relação com a imprensa e, por consequência, com a comunidade que você está inserido.**



**Nutra bons  
relacionamentos**



**Atenda os jornalistas**



**Passe seriedade e  
firmeza**



**Diga sempre a  
verdade**

falas e posturas que possam ser interpretadas de diversas formas, como piadinhas ou brincadeiras. A internet “não perdoa” e tudo vira “meme” nas redes.

Da mesma forma, **seriedade e firmeza** são outras duas características que devem permear o bom relacionamento. Tratar o jornalista de forma séria é uma maneira de adequação e de respeito – isso, claro, sem ser rude e arrogante. Uma boa dose de equilíbrio é sempre bem-vinda. O mesmo vale para os fotógrafos e para os cinegrafistas, profissionais responsáveis pela gravação de sua imagem. Portanto, dedique a eles – e aos auxiliares que porventura os acompanharem – o mesmo tratamento dado ao repórter.

**Diga, sempre, a verdade.** Evite escamotear informações. Há, claro, conteúdos confidenciais e que não devem ser expostos pelos mais variados motivos. Em casos como assim, se for confrontado, não é necessário mentir, distorcer ou omitir, basta esclarecer a situação com objetividade e consistência.

Da mesma forma, é importante ter ciência que **jornalista não é amigo. Ele está no exercício de uma função profissional e na busca por informações.** Por isso tenha cuidado com o que dizer em “off” ou “entre amigos”. Os riscos de ter conteúdos publicado posteriormente à conversa são enormes.



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



## Dica!

**Se há alguma informação a ser contestada, busque sempre e em primeiro lugar o repórter que produziu a matéria. O diálogo é o melhor caminho.**

Jamais peça ao repórter repetir o que anotou e em hipótese algum tente inclinar a reportagem a seu favor. **Argunte, explique, justifique, mas não crie situações em benefício próprio.**

Da mesma forma, **não peça para ler o texto antes de ser publicado.** Esse tipo de expediente soa como uma afronta, melindrando os profissionais e provocando mal-estar. A ética deve caminhar ao seu lado.

Saiba **reivindicar e contrapor.** Se há alguma informação a ser contestada, busque sempre e 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 fechar e entregar a matéria e cada segundo é importante. Procure administrar bem o tempo de atendimento e tente ser pontual.



# APRESENTAÇÃO PESSOAL

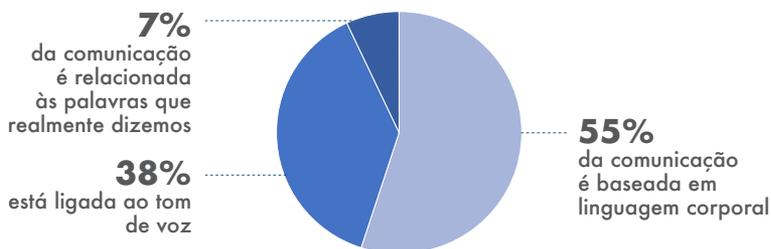
A comunicação é extremamente ampla. Vai da fala à imagem, da linguagem às expressões corporais, do sentido às vestimentas. Especialistas em comportamento humano afirmam, aliás, que parte significativa de informações é transmitida de forma visual.

O cuidado com a imagem pessoal é cada vez mais importante – sobretudo em um mundo conectado e tomado por smartphones e câmeras fotográficas por todo o lado. **Por isso, 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 cuidadosos demonstram segurança e preparo.

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



A respiração lenta e profunda ajuda a controlar muitos dos sentimentos, como a apreensão e a angústia, demonstra confiança e traz a sensação de bem-estar, plenitude e clareza mental.

Portanto, **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.

Fundamental para transmitir de forma correta e adequada a mensagem, **a voz calma, com palavras bem articuladas, entonação adequada e as devidas pausas garante uma melhor percepção daquilo que está sendo dito.**

Procure, ainda, sempre **manter uma postura ereta e neutra, prestando a atenção à coluna** Mas cuidado para não parecer desleixado e nem muito menos arrogante.



**Dica!**

**As impressões causadas, mesmo superficiais, são formadoras da imagem pública.**



### 3.2 EXPRESSÕES E GESTUAL

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

Determinados gestos e posturas 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.

No caso, o seu eleitor. Portanto, 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 pouco distante 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.



**Dica!**

**Braços cruzados e mãos nos bolsos sinalizam uma postura defensiva e podem criar um distanciamento com o seu público.**

### **3.3 PROJEÇÃO DA VOZ**

Modular a fala é imprescindível em discursos, pronunciamentos, entrevistas e mesmo em conversas a dois.

Observe, em primeiro lugar, o ambiente no qual está inserido. 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.**

Importante ter a ciência de que **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**.

Discursos monótonos, com a voz singela 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 se faz com 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.



### Dica!

**Lembre-se de que 38% da mensagem está ligada ao tom da voz.**



### 3.4 VÍCIOS DE LINGUAGEM

As famosas expressões “hã”, “é”, “hum”, “né”, “tipo”, “então” são vícios de linguagem muito comuns e usuais. Ocorrem, em geral, 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. Acontece, também, quando não se sabe o que falar ou há esquecimentos.**

Evitar esses vícios não é fácil. Muitas vezes, estão introjetados em nossa oratória sem que percebamos. A correção está no treino. Da mesma forma que na projeção da voz, praticar a fala é um caminho. Para isso, **grave uma breve apresentação sobre um tema qualquer. Ouça e busque identificar as repetições das palavras. Grave de novo e tente repará-las.**

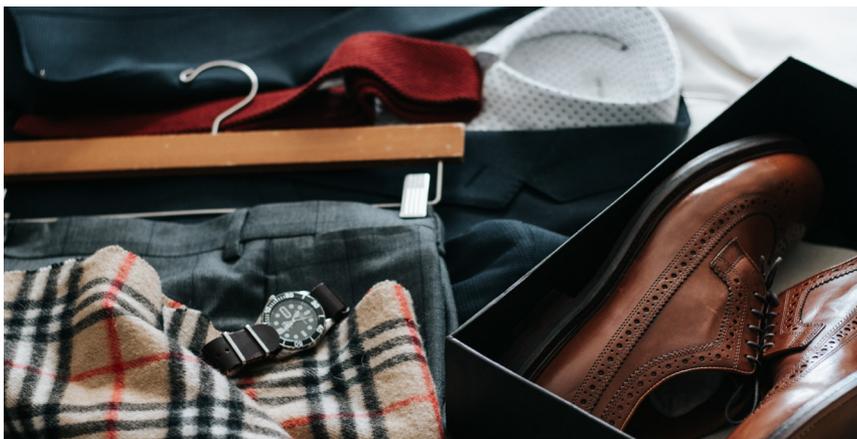
Um exercício eficaz está na técnica de espelhamento. Busque ajuda de um colega, familiar ou conhecido. Faça uma breve fala, como se estivesse discursando em público, e peça que a pessoa repita em voz alta os seus vícios, como os “hãs”, “nés” e outras palavras do gênero. Isso ajudará você reconhecê-los para não repeti-los.

Lembre-se de fazer pequenas pausas entre uma frase e outra. Esforce-se para pensar em silêncio durante a fala.



**Dica!**

**Prepare-se e treine o que será dito, de modo a dominar o assunto, antes de qualquer manifestação pública**



### 3.5 FIGURINO

Seja para conceder uma entrevista ou comparecer a um evento, procure combinações adequadas ao momento e que transmitam sua essência. Use roupas confortáveis – o que não significa desleixo – e que combinem com sua personalidade.

**Vestimentas folgadas, amarrotadas ou que aparentem 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. A palavra-chave está no bom senso.

**Prefira roupas sóbrias, leves e discretas ao conceder uma entrevista para a televisão** – e, se necessário, questione a produção se há restrição a determinadas cores. Camisas listradas ou xadrez, por exemplo, causam um “batimento” na imagem transmitida. E **tons chamativos ou muito claros desviam a atenção e podem causar efeitos negativos no espectador.**

Avalie de forma criteriosa qualquer outro detalhe da vestimenta, como estampas, marcas e broches.



## Dica!

**O figurino é um elemento valioso para a composição da imagem pública.**

Se for usar acessórios e joias, prefira os mais discretos. Seja minucioso e preste a atenção à camisa para fora da calça, ao traje amassado, às abotoaduras desajeitadas, ao sapato desamarrado.

Para os homens, calça social ou de sarja e camisa social dificilmente dá errado. Paletó e gravata, em geral, são opcionais. Entretanto, certifique-se se a ocasião exige formalidades. Mulheres, por sua vez, devem evitar roupas e acessórios chamativos e cuidar calçados desconfortáveis.

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



## NÃO SE ESQUEÇA!

- > **Seja firme na fala e comedido nos gestos**
- > **Cuide os vícios de linguagem**
- > **Fique atento à respiração**
- > **Projetar a voz não significa gritar**
- > **Prefira roupas sóbrias, leves e discretas**



# MENSAGEM

De nada adianta estar bem vestido, saber modular a voz e gesticular de forma adequada se não tiver o que dizer.

Isso vale tanto para entrevistas, pronunciamentos públicos e apresentações quanto para publicações em redes sociais – seja em texto, vídeo, *live* – ou mesmo para o programa do Horário Eleitoral Gratuito. Ter o que dizer e saber o que dizer é fundamental. Não se esqueça que o eleitor está cada vez mais exigente.

Em primeiro lugar, prepare-se. **Evite improvisos.** Caso domine o assunto, **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 em utilizá-la.

Já **em situações em que não há conhecimento pleno da pauta, estude-a.** Fale em voz alta, se preciso. Simule. Antecipe eventuais perguntas e procure suas respostas. É fundamental que você se sinta confortável e seguro, seja para falar em público, seja para conceder uma entrevista.

O inesperado pode acontecer, principalmente se estiver falando ao microfone de uma rádio, de uma TV ou de um jornal. Uma pergunta mal colocada ou fora da pauta, uma informação de última



**Dica!**

**O conteúdo é a chave.  
A mensagem é a  
essência da política.**

hora, um clima de tensão ou até mesmo uma vaia em um discurso. O segredo está em **manter a calma**. Revisite mentalmente o tema, respire e responda. Saber improvisar é fundamental.

A palavra de ordem é **clareza**. **Evite ao máximo jargões e termos técnicos**. Procure traduzi-los para que o público compreenda o sentido da mensagem, o que não significa banalizar a resposta.

**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 no assunto. Se for saúde ou educação, da mesma forma. O eleitor deve saber quais os seus princípios e as questões que defende.



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

<b>1. Clareza:</b>	Você deve ter lido essa palavra diversas vezes ao longo da cartilha. As ideias apresentadas de forma simples e clara, mesmo as complexas, aumentam a possibilidade de entendimento da mensagem.
<b>2. Concisão:</b>	A comunicação concisa e objetiva facilita o entendimento e a retenção da ideia na memória do eleitor. Então, sem rodeios para chegar ao assunto.
<b>3. Conexão:</b>	É a sintonia entre a mensagem e as expectativas, as prioridades e as preocupações do eleitor. A conexão prende a atenção do público.
<b>4. Convencimento:</b>	Abrange do lado racional ao emocional. Discurso convincente é sinônimo de competência, realismo e confiança na mensagem transmitida. Convencer é a chave.
<b>5. Contraste:</b>	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.
<b>6. Consistência:</b>	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.
<b>7. Continuidade:</b>	Trata-se da repetição. Repetir, repetir e repetir para fixar a sua mensagem. Isso, claro, sem mecanizações.



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 a serem veiculadas.

É nesse sentido a terceira recomendação: escolha o caminho mais curto. **Simplifique a fala, seja direto e evite gerúndios.** “Estarei respondendo” pode ser facilmente substituído por “responderei” – encurta a frase, o que facilita a comunicação e dá mais clareza à mensagem.



## NÃO SE ESQUEÇA!

- > **Prepare-se antes de qualquer manifestação**
- > **Antecipe as perguntas**
- > **Seja claro na mensagem**
- > **Simplifique a fala**
- > **Esteja atento ao inesperado**



# ENTREVISTAS

Dê às entrevistas uma atenção especial. E um dos instrumentos para difundi-la é, naturalmente, a imprensa. Hoje, as redes sociais potencializaram essa transmissão e muitas pessoas têm enxergado nessas ferramentas uma forma mais eficaz de se comunicar. Entretanto, não ignore a importância dos jornais, rádios e televisão. Tais veículos ainda são fundamentais na formação da opinião pública.

Há várias formas de falar à imprensa: por meio de coletivas, em entrevista agendada previamente e mesmo em momentos inesperados. Para todas, esteja preparado. E não se 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 a entrevista seja o tema principal do jornal.**



**Caso não seja publicada no mesmo dia ou no dia seguinte, não questione o repórter. Pode soar como cobrança.**



**Se a entrevista estiver distorcida, procure reparar a informação com o veículo.**



**Em sendo positiva, você pode elogiar ao jornalista. Mas, 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 uma prática pouco diferente da coletiva, pois normalmente acontece em pé, com microfones, gravadores e câmeras próximos e cercando o entrevistado.

Nunca, em hipótese alguma, convoque uma coletiva de imprensa e saia sem responder questionamentos – o nome disso é pronunciamento.

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.





## Dica!

### **Há quem prefira coletiva, há quem prefira quebra-queixo. O fato é que em ambos os casos deve-se abrir espaços para perguntas.**

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. Ou seja: alinhe com o repórter quais temas serão abordados. Entretanto, nunca questione quais as 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.

Recorde-se: 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.

A repercussão de uma mentira pode ser catastrófica para a imagem. 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 – e dificilmente são bem aceitas em redações. Entretanto, são funcionais e garantem tempo para a estruturação das respostas.



**Dica!**

**Diga, sempre, a verdade. A imprensa – e o eleitor – não gosta de ser enganado.**

Cuide os excessos em contatos por meio de WhatsApp, Telegram, Messenger ou outros aplicativos de conversa online. Normalmente, em situações assim, há uma certa expectativa de imediatismo na resposta por parte do profissional de imprensa. Portanto, prefira sempre uma conversa ao telefone, presencial ou por e-mail.

### 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 a postura e os gestos como se estivesse em frente a uma câmera de TV**. Se necessário, questione o produtor qual a melhor posição em relação ao microfone.

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 possibilida-



**Dica!**

**Diga, sempre, a verdade. A imprensa – e o eleitor – não gosta de ser enganado**

de 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 divagar.** Cuide a dicção, articule as palavras com calma e com as devidas pausas e 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, seja por mensagens em redes sociais. Não tenha receio e não seja sarcástico ou hostil. Ouça, pondere e tenha uma postura aberta e de 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 de outro veículo em determinada região.** Procure atender a todos da mesma forma.

Veículos de imprensa têm usado o artifício de áudios de WhatsApp. É uma alternativa às entrevista comuns e surge 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 artifício da imagem. Procure, assim, dar **respostas claras e objetivas**. Vá direto ao ponto e use os argumentos a seu favor.

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.

Preparar a entrada no ar é fundamental. Informe-se sobre o horário, se trata-se de uma gravação ou de entrada ao vivo e qual o estilo do apresentador ou do repór-

ter. E, mais: saiba antes 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. Tome um cafezinho, 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.

**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.

## EM RESUMO:



### Impresso

*Mais tempo para  
exposição*

*Pouca preocupação com  
a imagem*

*Manifestações mais  
longas*

*Conteúdo mais  
aprofundado*

*Mais espaços para  
improviso*



### Rádio

*Mais tempo para  
exposição*

*Média preocupação com  
a imagem*

*Manifestações mais  
longas*

*Conteúdo mais  
aprofundado*

*Mais espaço para  
improviso*



### Televisão

*Menos tempo para  
exposição*

*Muita preocupação com  
a imagem*

*Manifestações objetivas*

*Conteúdo menos  
aprofundado*

*Pouco espaço para  
improviso*



# PRONUNCIAMENTOS, DISCURSOS E DECLARAÇÕES

Oportunidades de manifestações públicas – pronunciamentos, discursos ou declarações – 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. 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, 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 fala.



**Optar por um discurso escrito é optar pela 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 titubeia, desvia a atenção e demonstra dispersão, transmite 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. Neste caso, entretanto, é fundamental deixar claro que não serão abertos espaços para qualquer tipo de questionamento e não haverá janelas para interrupções.

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



## **NÃO SE ESQUEÇA!**

- > **Organize um roteiro-base de discurso**
- > **De improviso, só se tiver habilidade**
- > **Interprete em sua fala**
- > **Crie conexão com o público**
- > **Utilize soundbites**



# GERENCIAMENTO DE CRISES

Gerenciar crises de imagem requer planejamento. Portanto, respire fundo, mantenha a serenidade e avalie a situação do modo mais racional possível. Vá atrás de 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 de 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 preferível admitir um erro e pedir desculpas a corroer sua reputação com mentiras. Expressões como “não sabia” ou “não sei de nada” soam incompetência ou, pior, mentira.



**Dica!**

**É preferível admitir um erro e pedir desculpas a corroer sua reputação com mentiras**

Não se 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 consultoria especializada. Ela terá condições de ler e organizar a situação de forma mais racional. É, sem dúvidas, um grande instrumento para se contornar uma crise de imagem.



## **NÃO SE ESQUEÇA!**

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





**Confira nossas  
redes sociais**

 [fmcmltoncampos](#)

 [fmcmltoncampos](#)

 [FMCMiltonCampos](#)

 [Fundação Milton Campos](#)

