

A ciência das Relações Públicas

III. Técnicas de Relações Públicas

Marco António Antunes

Março de 2009

LICENCIADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO PELA
UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR (COVILHÃ –
PORTUGAL) WWW.UBI.PT

MASTER EM DIRECÇÃO DE COMUNICAÇÃO,
RELAÇÕES PÚBLICAS E PROTOCOLO PELA ESERP
BUSINESS SCHOOL EM COLABORAÇÃO COM A
ESCOLA UNIVERSITÀRIA D' ESTUDIS EMPRESARIALS
DA UNIVERSITAT DE BARCELONA (CATALUNHA –
ESPANHA) WWW.ESERP.COM

III. TÉCNICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Desde o nascimento das Relações Públicas como prática formal (séc. XIX), surgiram diversas técnicas com o objectivo de melhorar a prática das RP. Phineas T. Barnum e Ivy Lee utilizaram as Relações Públicas como simples técnicas de ofício ou arte (*craft public relations*). Edward L. Bernays inaugurou uma nova forma de praticar RP, através da criação do conceito/profissão de consultor (ou conselheiro) de relações públicas, ensinou o primeiro curso de relações públicas na Universidade de Nova Iorque (1923) e aplicou os princípios da psicanálise, psicologia, jornalismo, e sociologia às relações públicas transformando as RP numa ciência social aplicada com teorias e técnicas profissionais (*professional public relations*).

A publicação da 1ª edição de *Effective Public Relations (Relações Públicas Eficazes)* em 1958 sistematizou o processo de gestão das relações públicas em quatro níveis: definição do problema (investigação ou auditoria), planeamento, acção (ou comunicação) e avaliação. O processo de gestão de relações públicas ou *four-step process* teve como consequência a criação de novas formas de excelência na interacção entre organizações e públicos-alvo. No âmbito das organizações excelentes, as técnicas de relações públicas deixaram de ser consideradas como simples instrumentos de ofício para se transformarem em ferramentas de ciência aplicada.

O pensamento estratégico é a base das relações públicas profissionais e as técnicas de RP são o resultado de rigorosos métodos formais e informais. Praticar relações públicas profissionais é hoje uma actividade teórico-prática que exige pensamento crítico (saber porquê) e trabalho concreto (saber fazer).

A internet veio revolucionar as técnicas de relações públicas ao permitir o envio online, constituindo uma séria alternativa quando existem orçamentos reduzidos. Em todo o caso a organização deve assegurar que os materiais web são perfeitamente recebidos. A organização pode solicitar ao destinatário o envio de um recibo (ferramenta disponível no Outlook e Outlook Express) ou de uma modo mais formal solicitar uma mensagem que confirme a boa recepção da documentação.

3.1 Técnicas de Relações Públicas na imprensa escrita

News Release (press release, comunicado, ou nota de imprensa)

O *news release* é uma técnica de assessoria de imprensa criada no séc. XVIII para estabelecer relações com os jornalistas. A primeira nota de imprensa foi editada pelo Harvard College em 1641 e tinha como objectivo convencer beneméritos a financiarem os esforços de educação no novo continente. A nota de imprensa tinha por título: «Os frutos da Nova Inglaterra».

Trata-se de uma técnica com custos reduzidos (os custos são praticamente nulos se for enviada pela internet), que pretende informar, persuadir e comunicar com os jornalistas. Se o *news release* tiver valor-notícia os jornalistas seleccionam a matéria de informação (*gatekeeping*) e criam as notícias (*newsmaking*) que posteriormente serão usadas como agenda social, política e/ou económica (*agenda setting*).

Código de Estilo para construir *news releases*:

- I. Linguagem simples, concisa, concreta, clara, conhecida, viva, de leitura rápida, com economia de esforço/tempo.
- II. Para existir maior actualidade jornalística os verbos devem estar no modo Indicativo e no tempo Presente.
- III. Recusar o gerúndio.
- IV. Identificação da organização na parte superior (cabeçalho) da folha, com referência às formas de contacto.
- V. Em geral, o limite máximo é 1 página. Em caso de maior extensão não deve ultrapassar 2 páginas.
- VI. Pode conter fotografias para atrair os jornalistas. As fotos devem ser enviadas num envelope em separado para uso dos jornalistas.

- VII. O estilo pode ser informação pública, persuasão científica e/ou compreensão mútua. Os jornalistas não gostam de ser manipulados.
- VIII. Deve servir o direito do público à informação, embora salvaguardando o sigilo profissional da organização em matéria de assuntos privados.
- IX. No primeiro parágrafo, devem estar incluídos os elementos básicos da notícia (quem, o quê, quando, onde).
- X. Deve responder ao porquê (as causas ou os motivos).
- XI. Deve responder ao como (informação de contexto).
- XII. Em geral, cada parágrafo não deve ultrapassar os 500 caracteres.
- XIII. Em geral, o primeiro parágrafo não deve ultrapassar os 300 caracteres.
- XIV. Os parágrafos devem ser divididos por uma linha em branco de intervalo.
- XV. Cada parágrafo não deve conter mais do que 3 frases.
- XVI. Cada frase deve conter entre 12 a 20 palavras. Em termos de legibilidade e memorização são melhores as frases curtas. Não se diz em 20 palavras o que se pode dizer em 12.
- XVII. No final do *news release* deve ser colocado «Fim» ou «###», no intuito do jornalista saber que chegou ao fim do documento.
- XVIII. Preferencialmente devem-se ouvir várias partes com interesse na matéria, explorando a lei do contraditório.
- XIX. Pode conter citações, mas não devem ser em excesso.
- XX. Recusar jargão, frases feitas, estereótipos e clichés.

- XXI. Não deve conter hipérboles nem adjectivos.
- XXII. Os advérbios de modo devem ser evitados.
- XXIII. Deve ser directo e recusar os elementos de ligação (p.ex: deste modo, assim, conseqüentemente, por um lado, por outro lado etc.) que retardam a comunicação da mensagem.
- XXIV. Deve ser substantivo.
- XXV. Deve respeitar as regras do jornalismo.
- XXVI. Deve facilitar a construção da informação jornalística.
- XXVII. Deve poupar tempo ao jornalista e situar-se como uma importante fonte de informação.

Exemplos de news releases:

COMUNICADO

Saber comunicar com os jornalistas

A Empresa P, Produções Digitais Online S.A, realiza o curso online Mediatização da Empresa e Comunicação com a Imprensa nos próximos dias 19 de Junho a 17 de Julho. A formação decorre no site www.empresa P.

Os objectivos são recolher a importância da imagem empresarial, saber comunicar com os jornalistas, organizar uma estratégia de comunicação institucional e relações públicas. O curso destina-se a empresários, secretárias de direcção, estudantes de comunicação, associações culturais e desportivas.

O programa consta de nove aulas. A formadora ASG aborda a importância da comunicação na gestão empresarial, o plano de comunicação, assessoria de imprensa, planeamento da assessoria de imprensa e ferramentas para comunicar com os jornalistas (comunicado, dossier de imprensa e conferência de imprensa).

A Empresa P é acreditada pelo Instituto para a Qualidade na Formação (IQF), entidade que acredita a formação profissional em Portugal. Dispor de um computador com ligação à internet é o requisito mínimo para frequentar os cursos da Empresa P.

Fim.

COMUNICADO

«Dias da X» em Março

A Universidade X organiza «Os Dias da X» nos dias 11, 12 e 13 de Março. A iniciativa, aberta a toda a comunidade, decorre no pólo central (pólo I), no pólo do EC (pólo IV) e na Reitoria (pólo II).

O principal objectivo é divulgar as capacidades da X, em termos científicos, técnicos e culturais, através de visitas aos diversos Departamentos, Centros e aos Serviços de Documentação. Outros objectivos são atrair mais alunos para os cursos e aproximar o mundo universitário ao mercado de trabalho.

A X apresenta exposições, conferências, experiências em laboratórios, tecnologias computacionais e *multimédia*. Na edição deste ano, está prevista, igualmente, a visita de empresários.

A Faculdade de Ciências da Saúde conta este ano com novas iniciativas. A gincana anatómica visa testar alguns conhecimentos básicos de anatomia. O modelo pedagógico do curso de Medicina da X será apresentado por docentes, com visita às salas de auto-aprendizagem e o testemunho dos futuros médicos. «Cancro», «SIDA» e «Clonagem o que é?» são três temas agendados para debate.

Na sala de exposições do edifício das Ciências da Engenharia, estará o projecto vencedor do concurso «Pontes de Esparguete 2002». Trata-se de uma ponte construída unicamente com 350g de esparguete e submetida a uma força de 28,73 kg. Os visitantes têm ainda a oportunidade de ver a exposição de fotografias do livro «100 Obras de Engenharia Civil no Século XX».

O Departamento de Informática apresenta a exposição «O futuro é o Multimedia!», em colaboração com o Departamento de Comunicação e Artes e nas instalações do C. A exposição mostrará projectos multimedia como a TXWEB, RXWEB e jogos de computador.

«Encontro com a Poesia» é o tema escolhido pelo Departamento de Letras (pólo IV), que contará com um grupo de jograis e exposição de trabalhos.. No pólo das Ciências Sociais e Humanas, o Departamento de Psicologia e Educação exhibe programas informáticos utilizados nas neurociências e na avaliação psicológica.

No Cybercentro, a novidade é a projecção do filme «Karma», realizado por TM, a partir de um conto de RZ. O filme do jovem cineasta é o primeiro filme português integralmente feito a três dimensões (3D).

No ano de 2002, «Os Dias da X» receberam mais de cinco mil visitantes, entre alunos do ensino básico, ensino secundário e comunidade em geral.

Fim.

COMUNICADO

«Pontes de esparguete» na X

«Pontes de esparguete» é o tema para um concurso aberto a estudantes do ensino superior e secundário. A iniciativa realiza-se na Universidade X, dia 11 de Dezembro, a partir das 9 horas, no anfiteatro 8.1, Edifício das Engenharias (Pólo I).

O principal objectivo é fomentar a pesquisa e a inovação na procura de soluções para o problema apresentado. Outro objectivo é despertar o interesse dos alunos do ensino secundário para as práticas de engenharia.

São duas as modalidades a concurso: «carga máxima» e «design». As pontes a concurso serão totalmente construídas em esparguete comercial, com um vão mínimo de 40 cm e um peso máximo de 350 g.

A competição realiza-se pelo segundo ano consecutivo. Na edição anterior, a melhor ponte suportou uma carga superior a 10 kg. No ano de 2002, o concurso está aberto, pela primeira vez, às escolas do ensino secundário da região. Serão entregues taças, medalhas e prémios monetários.

Docentes da disciplina de «Mecânica Aplicada», leccionada pelo Departamento de Engenharia Electromecânica, organizam o concurso em colaboração com o Departamento de Engenharia Civil. Os interessados poderão encontrar informação no site: www.mecanica-aplicada.X.pt

Fim.

Press kit (ou dossier de imprensa) ¹

O *press kit* é uma ferramenta mais completa de assessoria de imprensa. É geralmente utilizado por ocasião de eventos especiais ou acontecimentos que pela sua natureza exigem um tratamento mais aprofundado.

A realização de um *press kit* deve obedecer a regras comumente aceites de bom senso e bom gosto. É necessário estabelecer um juízo sobre a quantidade e qualidade da informação. Os jornalistas aceitam fontes de informação, mas detestam perder tempo.

O *press kit* pode conter os seguintes materiais: *news release*, folha factual, artigo de contexto, história de caso, *management change*, *management speech*, texto de *feature*, *byliner*, memorando, *pitch letter*, artigo *round-up* e/ou *standby statement*. Contudo, em termos gerais, o *press kit* não deve ultrapassar as 10 páginas.

Código de Estilo para construir um *press kit*

- I. Linguagem simples, concisa, concreta, conhecida, clara, viva, de leitura rápida, com economia de esforço/tempo.
- II. Para existir maior actualidade jornalística, os verbos devem estar no modo Indicativo e no tempo Presente.
- III. Recusar o gerúndio.
- IV. Identificação da organização na capa e ficha técnica, com referência às formas de contacto.
- V. Em geral, o limite máximo é 10 páginas. Em caso de maior extensão não deve ultrapassar 30 páginas.

¹ - Dossiê segundo a nova ortografia do Dicionário da Academia das Ciências de Lisboa (fr. Dossier).

- VI. A estrutura de um press kit é a seguinte: capa, ficha técnica, índice de matérias, informação com valor-notícia e informação complementar.
- VII. As fotografias captam a atenção dos jornalistas, desde que possuam noticiabilidade. Devem ser inseridas ao longo do *press kit* ou num envelope em separado para uso dos jornalistas.
- VIII. O estilo pode ser informação pública, persuasão científica e/ou compreensão mútua. Os jornalistas não gostam de ser manipulados.
- IX. Deve servir o direito do público à informação, embora salvaguardando o sigilo profissional da organização em matéria de assuntos privados.
- X. O texto deve conter os seguintes elementos de informação jornalística: quem, o quê, quando, onde, porquê, como e para quê.
- XI. Em geral, o primeiro parágrafo não deve ultrapassar os 300 caracteres.
- XII. Em geral, cada parágrafo não deve ultrapassar os 500 caracteres.
- XIII. Os parágrafos devem ser divididos por uma linha em branco de intervalo.
- XIV. Cada parágrafo não deve ter mais do que 3 frases.
- XV. Cada frase deve conter entre 12 a 20 palavras. Em termos de legibilidade e memorização são melhores as frases curtas. Não se diz em 20 palavras o que se pode dizer em 12.
- XVI. Preferencialmente devem-se ouvir várias partes com interesse na matéria e explorar a lei do contraditório.
- XVII. Pode conter citações, mas não devem ser em excesso.
- XVIII. Não deve conter hipérboles nem adjectivos.

- XIX. Os advérbios de modo devem ser evitados.
- XX. Deve ser directo, recusando os elementos de ligação (p.ex: deste modo, assim, conseqüentemente, por um lado, por outro lado etc.) que retardam a comunicação da mensagem.
- XXI. Recusar jargão, frases feitas, estereótipos e clichés.
- XXII. Deve ser substantivo.
- XXIII. Deve respeitar as regras do jornalismo.
- XXIV. Deve facilitar a construção da informação jornalística.
- XXV. Deve poupar tempo ao jornalista, situando-se como uma importante fonte de informação.

Exemplo de press kit

Ver páginas seguintes...

Dossier de Imprensa

EnA! Encontros de Cinema de Animação

Índice

News Release (nota de imprensa)	#
Informação Complementar (anexos)	#
Anúncio	#
Programa	#
Notas biográficas	#

= Número de página

NEWS RELEASE

Cinema de animação na X

«EnA!», encontros de cinema de animação, é o tema para um ciclo de conferências e projecção de filmes. O evento decorre de 3 a 5 de Dezembro, na Universidade X, anfiteatro 1, pólo I, entre as 10 e as 17 horas.

O objectivo principal é estimular nos alunos da X, em particular da licenciatura em Design Multimédia, a vontade de explorar o cinema de animação. O «EnA!» está aberto a toda a comunidade. Pretende-se captar novos entusiastas para as várias vertentes da animação (guionismo, arte visual, composição musical, realização, produção) em Portugal e no estrangeiro.

Dia 4 de Dezembro, pelas 15 horas, será apresentado o filme «Karma» de TM, realizado a partir de um conto de RZ (escritor e docente universitário). O filme do jovem cineasta é a primeira produção integralmente feita a três dimensões (3D) em Portugal, garante JB, Professor do Departamento de Comunicação e Artes e membro da organização.

O desenho animado convencional, a animação em 3D, a animação de marionetas, objectos, arte digital e animação em areia são alguns dos temas abordados. Os oradores discutem as abordagens estéticas e técnicas.

RZ e os cineastas presentes valorizam a importância do argumento/guião como instrumento para a produção de uma história visual. Nas temáticas literárias, os oradores discursam sobre a «short-story», o conto, o guião de filme publicitário e documental. «O ponto mais interessante do «EnA!» é podermos contar com a presença dos realizadores dos filmes no momento da sua projecção, para uma posterior conversa com o auditório», salienta JB.

Fim.

INFORMAÇÃO COMPLEMENTAR

X acolhe cinema de animação

Organizado pelo Cybercentro, em parceria com o DCA e com o apoio da Universidade X, decorre um ciclo de palestras e projecções de cinema de animação, na presença dos respectivos realizadores. Está igualmente programada a realização de um workshop sobre imagem animada, orientado por FG e uma conferência sobre escrita criativa da responsabilidade do escritor RZ. Os eventos realizam-se no Anfiteatro da Parada.

O evento chama-se **EnA!** Resulta da contracção de **EN**contros de cinema e **A**nimação. O ponto de exclamação ! enfatiza a ideia de animação... A iniciativa surge da dinâmica criada a partir do filme de animação em 3D, «Karma», baseado num conto de RZ. O filme realizado por TM e produzido pelo Cybercentro contou com o apoio de docentes da X. Trata-se da primeira produção integralmente feita em 3D em Portugal (ao que sabemos).

Aceite nos festivais de Ovar, Évora e no Cinanima na secção competitiva – e tendo vencido no festival Ovarvídeo na categoria «Jovem Realizador» – sentiu-se vontade de aproveitar a visibilidade obtida com este prémio para estimular nos alunos da X, em particular da licenciatura em Design Multimédia, a vontade de explorar esta forma de expressão artística. A iniciativa pretende ser mais abrangente do que a licenciatura em Design Multimédia e está aberta a toda a comunidade (academia e cidade)

Um dos objectivos, para além da divulgação daquilo que já se faz em Portugal, é captar novos entusiastas para as várias envolventes da animação (guionismo, arte visual, composição musical, realização, produção).

JB,

Director do curso de Design Multimédia da Universidade X

Programa EnA! Encontros de Cinema de Animação

Cidade Simcity, 3 a 5 de Dezembro de 2002.

Anfiteatro 1, Pólo I/X, 10h-17h

<u>Horário</u>	3 de Dezembro	<u>Horário</u>	4 de Dezembro	<u>Horário</u>	5 de Dezembro
10:00	Abertura	10:00	ME Tema: Contexto Comunicativo do Filme Animado Projeção do Filme: « Interstícios »	10:00	ML e FL Temas: « Ser Free-Lancer de Animação em Portugal » e « A importância dos Festivais e dos Media no Cinema de Animação » Projeção dos filmes: « Hasta los Huesos » – México « Looking for Worses » – Austrália
11:00	MR Tema: O Cinema de Animação de Marionetas Projeção do Filme « A Suspeita »	11:30	FL Tema: O Espantoso Movimento que os Anima Projeção de filmes: « Méliés »	11:30	PC Tema: O Cinema de Animação na Publicidade Projeção de Filmes: « Publicitários »
12:30	Almoço	12:30	Almoço	12:30	Almoço
15:00	FG Tema: Cinema de Animação, a arte da ilusão do movimento Projeção do Filme: « Um dos primeiros filmes de desenho animado do mundo. »	15:00	TM Tema: Animação 3 D no Cinema de Animação Projeção do Filme: « Karma »	15:00	RZ Tema: Escrita Criativa
		16:00	LS Tema: A crítica no Cinema de Animação: Fundamentos e Condicionaisismos	16:00	AF Tema: Técnica da Areia Animada Projeção do Filme: « Clandestino »

Notas biográficas

ME. Licenciada em Design de Comunicação pela E.S.B.A.P, actual Faculdade de Belas - Artes da Universidade do Porto. A sua participação em muitos projectos de animação, permitiram-lhe obter uma bolsa para frequentar o C.F.T Gobelins, em Paris, sob a orientação de Pierre Ayma. Prosseguiu os seus estudos em imagem animada na Universidade de Bolonha, em Itália, onde foi aluna de Umberto Eco e Omar Calabrese. Em 1990 concluiu o Mestrado em Ciências da Comunicação com uma tese em teoria da animação. Em 1992, na Universidade do Algarve, fez parte do grupo que fundou o primeiro curso superior português com disciplinas de animação. Actualmente está a concluir o Doutoramento em Poética da Animação. O filme **INTERSTÍCIOS** (2001, 6 minutos), foi a sua primeira obra de animação, ganhou o prémio Cartoon Portugal/Porto 2001, atribuído ao melhor filme português de Cinema de Animação em competição Internacional.

FG. Licenciado em Antropologia pelo ISCTE – Instituto Superior do Trabalho e da Empresa. Pós - Graduado em Cultura e Tecnologias da Informação. Tem um curso de Cinema com Especialização em Cinema de Animação tirado em França, bem como um Master – Class em Animação com o professor/realizador Sir Richard Williams (Roger Rabbit) França 2000. É coordenador e formador do Centro de Imagem e Técnicas Narrativas da Fundação Calouste Gulbenkian, professor de Animação e Audiovisuais na Escola Superior de Tecnologias das Caldas da Rainha e realizador de filmes de animação e documentários premiados em vários festivais nacionais e internacionais.

LS. Licenciado em Comunicação Social pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas é actualmente redactor da «Premiere», estando ligado a esta revista de Cinema desde a sua fundação. Colaborou em várias publicações nos mais diversos temas, com incidência no campo da Banda Desenhada e Cinema de Animação. Foi formador do módulo de Técnicas dos Meios Audiovisuais em dois cursos de Introdução ao Jornalismo promovidos pela Associação Portuguesa de Jovens Jornalistas. Durante 6 anos foi membro da direcção do Clube Português de Banda Desenhada, e ainda co-comissário da exposição «Balanço dos Super Heróis do Século XX» na 11ª edição do Festival Internacional de banda Desenhada da Amadora. No **Cinanima** – Festival Internacional de Cinema de Animação de Espinho 2001 ganhou o prémio **Melhor Reportagem/Cinanima 2001**.

FL. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade X cuja dissertação tem como título: **«Escrita Teleguiada: Guiões para Audiovisuais»**. Leccionou nesta Universidade as disciplinas de Retórica, Teoria de Imagem, História e Teoria do Cinema e Guionismo. Actualmente é docente responsável pelo laboratório de Imagem e Som I – 2º ano do curso de Design Multimédia. Neste momento, está a preparar a tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação subordinada ao

tema «**O Cinema Português e o Estado Novo**», sob a orientação, do professor e cineasta, João Mário Grilo.

JMR. Licenciado em Pintura pela Escola Superior de Belas Artes de Lisboa, iniciou o seu trabalho de ilustração com a Editorial Caminho, que mais tarde se alargou à revista Rua Sésamo, à revista Elle, ao Jornal Independente, à Ambar e ao Circulo de Leitores. Participou no curso de realização em cinema de animação orientado por Pierre Veilleux e AF da Filmógrafa – Porto. Frequentou um projecto in-house department Franco – Português, em cinema de animação organizado pelo estúdio Filmógrafa de Lazennec – Bretagne. JMR é monitor dos cursos anuais de animação em volumes do CITEN na Fundação Calouste Gulbenkian. O mais premiado realizador de Cinema de Animação Português, dos 25 prémios Internacionais que o seu filme «**A Suspeita**» recebeu, destaca-se o Cartoon D'or 2000, o maior prémio de Cinema de Animação Europeu, atribuído a um português. Em 2000-2002 produziu a série de animação em volumes «**As Coisas Lá de Casa**», constituída por 26 episódios de 2,5 minutos, produzida pela Zeppelin Filmes, e vencedora dos prémios: **Melhor Filme Português em Competição Internacional/ Cartoon Portugal – Cinanima 2002** e **Prémio FNAC – Melhor Argumento Português em Competição Internacional – Cinanima 2002**. Actualmente está a preparar uma curta – metragem de 10 minutos, intitulada «**O Passeio de Domingo**».

ML. Membro da Comissão Organizadora do **CINANIMA** – Festival Internacional de Cinema de Animação, desde 1988, na qual é responsável pelo Gabinete de Imprensa, Relações Públicas e Publicações do Festival. Em 1999 passa a ser **representante do Cinanima no Conselho de Administração na Coordenação Europeia de Festivais**. Membro Activo da **AFCA** (Associação Francesa de Cinema de Animação) e membro do Conselho Consultivo da **Casa da Animação**. Foi membro da Direcção da Cartoon Portugal – Associação Portuguesa do Filme de Animação de 1994 a 1998. Redactora do Jornal Regional «Maré Viva», desde 1988 e correspondente em Portugal, desde 1998, da revista francesa «Animation Repórter». Organizadora de vários programas de cinema de animação para todo o país e de eventos internacionais é uma das responsáveis no **Fantasporto** pelo sector da imprensa, nomeadamente nas conferências de imprensa com os realizadores mundiais presentes no evento. Em Abril 2001 integra o Júri Internacional do Festival de Auch (França), organizado pela AFCA (Associação Francesa do Cinema de Animação). Em Maio de 2001 foi Comissária do Programa do Estúdio «Animanostra» feito para a Casa da Animação, no âmbito do Porto 2001. Em 2002 faz parte do júri do «Apoio ao Desenvolvimento de Projectos de Animação» do ICAM e é membro do júri «Prémio de Avanca 2002».

RZ. Escritor e professor da cadeira de Literatura Portuguesa na Universidade Nova de Lisboa. Doutorado em Banda Desenhada foi a primeira tese deste género a ser apresentada em Portugal. O seu livro «Literatura Gráfica» Banda Desenhada Portuguesa Contemporânea é uma obra que reflecte na importância do argumento na Banda Desenhada, contestando, neste âmbito a maneira frequente como a Banda Desenhada é encarada. RZ é autor de vários textos para café–concerto, animações de

rua e é um colaborador histórico de acontecimentos com o poeta Alberto Pimenta. É autor de várias obras de ficção, colaborador em vários jornais e programas de televisão. Foi por diversas vezes membro do Júri no **Cinanima** – Festival Internacional de Cinema de Animação de Espinho.

AF. Licenciado em Arte Gráfica e Design pela Escola Superior de Belas Artes do Porto. Em 1984 frequenta um atelier no Estúdio Francês de Animação do Office National Du Film du Canada, sob a orientação de PH. Deste atelier nasce o primeiro filme «**Oh que Calma**» premiado no Varna'85 na Bulgária. De regresso ao Porto, funda o Filmógrafo – Estúdio de Cinema de Animação do Porto onde, inspirado pelo ONF, privilegia o filme autor e uma abordagem artesanal do Cinema de Animação. Hoje o nome Filmógrafo ultrapassa largamente as fronteiras de Portugal. Como Realizador, AF explora diversas técnicas e aborda a escrita dramática com rigor. «**Os Salteadores**» (1993), um desenho animado a grafite sobre papel baseado no conto homónimo de Jorge de Sena, várias vezes premiado no estrangeiro (**Cinanima'93** – Prémio Cidade de Espinho, **Cartoon d'Or'94** – Prémio Especial do Júri, **Valladolid'94** – Espiga de Ouro, **Bahia'94** – Prémio Glauber Rocha, **Algarve'95** – Prémio Melhor Animação e **Annecy'95** – Menção Honrosa). Em 1995 faz um novo filme, «**Fado Lusitano**», em recortes animados, que pretende ser um auto retrato de Portugal, da nossa história, da nossa arte e dos nossos costumes. Em co-produção com a RTP e com o Office National du Filme do Canada, termina em 2000 «**Clandestino**», uma animação de areia com imagens ricamente texturadas que evoca a dura luta pela liberdade. Estes dois filmes (Fado Lusitano e Clandestino), também foram premiados em vários festivais nacionais e internacionais. AF orienta vários ateliers e acções de formação um pouco por todo o mundo, sobretudo em ateliers com crianças. EM 2000 foi eleito presidente da Asifa e actualmente é presidente da **Casa da Animação**, sediada na cidade do Porto, inaugurada no dia 28 de Outubro de 2002.

PC. Presidente da Direcção da Associação Portuguesa do Filme de Animação – Cartoon Portugal. PC constituiu, em 1988, a Tecnilog Informática e desenvolveu várias aplicações para tratamento digital de imagens de animações. Entre 1990 e 1992 trabalhou como infografista numa produtora de publicidade a Opticalprint, onde iniciou a sua aprendizagem nas artes e técnicas de animação sempre com spots publicitários. Em 1996 PC, Mário Jorge e Mário Neves fundaram a Megatoon, além de publicidade televisiva, esta começou também a produzir curtas metragens e séries de animação. Produtor com larga experiência no filme de animação publicitário, envolveu-se em campanhas tais como a «**Família Singer**», «**Tulicreme**», «**Cerveja Cristal**», entre muitas outras. Em 2000, juntamente com Paulo Trancoso (Costa de Castello Filmes) e António Cunha Telles (Animatógrafo) funda a APC – Associação de Produtores de Cinema. PC foi por diversas vezes júri **no Cinanima – Festival Internacional de Cinema de Animação de Espinho**.

FL. Sócio – fundador da empresa de Animação – Tobistoon e da Associação Portuguesa dos Profissionais de Animação – Cartoon Portugal. Bacharelato de Pintura na Escola Belas – Artes de Lisboa. Master of Arts em animação pelo Royal College de Londres. Frequentou ainda as escolas – «le 75» em Bruxelas, Fachhochschule Design Aachen na Alemanha. Participou em vários

workshop's orientados por conceituados realizadores dos quais destacamos: Dave Master (Warner Bros), Richard Williams (Roger Rabbit), Bob Balser (Submarino Amarelo). Com vasta experiência na animação, Francisco Lança, colaborou em telediscos de animação, genéricos para programas da RTP, ilustrações em jornais e revistas (Público, Diário de Notícias, Kapa, Marie Claire, Exame Negócios, Exame Informática, ect.). Ganhou o Prémio Festival Lisboa88 com o Filme «**A Estória do Reino Pintalgado**» e o Prémio Festival do Algarve89 com o Filme «**O mar Português**».

TM. Aluno do curso de Design Multimédia da Universidade X, responsável pela área multimédia do CyberCentro da Cidade Simcity onde realizou a sua 1º Curta-Metragem de Cinema de Animação em 3D intitulada de «**Karma**». Esta Curta-Metragem de Animação foi seleccionada, este ano, para o **Cinanima** – Festival Internacional de Cinema de Animação de Espinho, **FiKe** – Festival Internacional de Curtas Metragens de Évora e para o **Ovarvídeo** - Festival Nacional de Vídeo de Ovar onde ganhou o **Prémio Jovem Realizador Português**. Realizador e Produtor do générico publicitário do CyberCentro da Cidade Simcity «**Um Clique para o Futuro**» que participou no 25º Festival Internacional de Cinema de Animação de Espinho – **Cinanima**, no ano 2001. Responsável por várias actividades e projectos ligados à Universidade X do qual destacamos o Projecto Maubere – Eco Marathon onde foi chefe de equipa e responsável gráfico do carro «Maubere», vencedor do prémio de Design na cidade de Bruxelas. TM desenvolve, ainda, vários trabalhos na área dos Audiovisuais e Multimédia, donde podemos destacar a concepção gráfica de capas, cd-rom's, vídeos promocionais, páginas de Internet, etc.

Management change speech (ou discurso de mudança de gestão)

Os jornalistas económicos estão interessados em mudanças na gestão e em geral na estrutura financeira das organizações, mas rejeitam informações desligadas da lei da proximidade. Preparar textos sobre mudanças na gestão é relativamente fácil. Porém, geralmente nos jornais de expansão nacional (p. ex: Diário Económico, Diário de Notícias, Semanário Económico, Público etc.) os jornalistas só publicam mudanças na gestão quando se tratam de organizações grandes, com elevado volume de negócios e desde que os visados ocupem cargos de responsabilidade na direcção.

Exemplo: CIDADE SIMCITY, 5 de Setembro de 2003 – João de Oliveira, filho do empresário têxtil Paulo de Oliveira e Mestre em Gestão pela Universidade de Coimbra, foi nomeado presidente do conselho de administração da Oliveira e Filhos

S.A. João de Oliveira recebe das mãos do seu pai uma empresa presente em 150 países e nos cinco continentes.

***Management speech* (discurso de gestão)**

Um *management speech* pode ser usado como fonte de informação, desde que exista noticiabilidade. Os jornalistas estão interessados no discurso de um responsável institucional se existir novidade, interesse e/ou importância para a audiência do *media*.

A chave de sucesso para um *management speech* consiste em colocar no *lead* (primeiro parágrafo do texto informativo) as declarações mais importantes do gestor-director. Se o *management speech* não é publicitado por uma figura de topo da hierarquia da instituição, a assessoria de imprensa deve centrar-se no assunto e só depois fazer referência aos protagonistas. Se o publicista é bem conhecido do público-alvo deve-se começar por fazer referência ao protagonista (quem).

Exemplo: A Universidade do Porto espera até 2005 criar novos cursos em regime de e-learning. «Penso que o e-learning poderá trazer novos métodos de ensino-aprendizagem e contribuir para uma visão mais pedagógica do processo educativo», salienta Filipe Loureiro, Assistente Convidado do Departamento de Psicologia e Educação.

Exemplo: John White, Secretário do Comércio dos Estados Unidos, apelou hoje para uma «atitude inovadora na procura de soluções para os problemas da Organização Internacional do Comércio».

Texto biográfico

É uma compilação de factos importantes de um indivíduo, o qual assume funções de destaque no espaço público. As organizações excelentes mantêm ficheiros actualizados dos seus responsáveis de direcção/gestão. O texto biográfico é a

apresentação dos principais elementos de curriculum vitae, segundo os interesses dos público-alvos. Existem dois tipos de texto biográfico.

- Texto biográfico formal (apresenta informação factual sobre um indivíduo em ordem descendente de importância, num estilo formal e estereotipado).

Exemplo: David Bernstein tornou-se presidente do conselho de administração do banco Santander/Central Hispano dia 1 de Março de 2003 em Madrid. Durante a sua carreira no Santander/Central Hispano, Bernstein ganhou reputação como especialista em auditoria financeira e gestão estratégica.

- Texto biográfico informal (apresenta informação factual sobre um indivíduo num estilo informal que confere vivacidade à descrição).

Exemplo: David Bernstein, descrito no mundo dos negócios como «um jovem empreendedor com elevado espírito crítico, persistência e estratégia de sucesso na hora de ganhar dinheiro», tornou-se responsável máximo do Santander/Central Hispano, dia 1 de Março de 2003.

Artigo de contexto

Consiste num texto complementar geralmente inserido em dossiers de imprensa ou enviado em separado para os jornalistas. Pode ser escrito em estilo factual informativo (notícia) ou num estilo mais livre em termos narrativos.

Peça (*feature*)

Peça (*feature*) é um texto leve relacionado com assuntos diversos, cujo objectivo é distrair mais do que informar. A função de um texto de *feature* enviado para os jornalistas é proporcionar uma visão social da organização, sem os interesses profissionais do *news release* e *press kit*.

Exemplos de textos feature:

- Concurso «Miss SONAE S.A.»;
- Actividades da Casa do Pessoal da Universidade do Algarve;
- Prémios de investigação e jornalismo da Câmara Municipal da Cidade Simcity.

História de caso

A história de caso é usada frequentemente como informação favorável sobre um produto ou serviço. Jornais e revistas comerciais utilizam o testemunho de uma terceira pessoa (*third-party endorsement*) como ferramenta de informação pública, persuasão científica e compreensão mútua junto dos públicos-alvo.

Estrutura de uma história de caso:

- Apresentação de um problema comum a várias organizações.
- O problema refere-se a um produto e/ou serviço inerente ao plano estratégico da organização.
- A organização define o problema e estabelece a solução.
- A solução explicita as vantagens do produto e/ou serviço.
- O testemunho da terceira pessoa está directamente relacionado com a experiência da organização.

Byliner

O *byliner* é um texto assinado por um dirigente da organização, embora a autoria seja de uma terceira pessoa, geralmente, um profissional de Relações Públicas. No sentido de obter prestígio para a organização o *byliner* permite que outras pessoas externas à organização possam fornecer informação ou opinião. Se o *byliner* for escrito num estilo informativo pode servir, em termos jornalísticos, para a construção de artigos opinativos e análises.

Exemplo: Os textos do Reitor da Universidade X, Prof. Doutor MJSS, são geralmente escritos por G, Responsável do Gabinete de Relações Públicas. No âmbito da *consultoria in-house department*, o profissional em Relações Públicas, Marco António Antunes escreveu os seguintes textos assinados pelo Reitor da Universidade X e corrigidos por G:

- artigo de opinião para o aniversário do jornal Notícias da Cidade Simcity;
- artigo de opinião para o aniversário do jornal Jornal on-line da Universidade X;
- artigo de opinião para a revista do Núcleo de Estudantes de Engenharia Civil da Universidade X.

Memorando

É uma ferramenta de comunicação interna. Pode ser escrito com vários objectivos: requisitar serviços, preparar a cobertura dos *media*, solicitar informações, estabelecer princípios de acção, conceder benefícios aos empregados, criar normas etc.

A clareza é a ideia-chave para escrever bons memorandos. Muitos memorandos são escritos de forma livre por pessoas, que não têm conhecimentos de escrita profissional em relações públicas. O resultado é insuficiente e a escrita anti-profissional: construções verbais fatigantes, (tempos compostos), frases extensas e confusas.

***Pitch letter* (carta de convite ou carta de lançamento de produto/serviço)**

Basicamente a *pitch letter* é uma carta de vendas. O objectivo é interessar os jornalistas para a cobertura de um acontecimento, realização de uma entrevista, reportagem, inquérito jornalístico, notícia etc. O estilo deve ser directo e captar a atenção. O termo «pitch» deriva do inglês «punchy» (soco). A *pitch letter* deve atingir com um «soco» os olhos dos públicos-alvo, transformando-os em agentes activos da organização.

Regras para construir uma *pitch letter*.

- abertura incitativa que mantém o interesse do leitor;
- explicação da importância do acontecimento para os jornalistas ou outros públicos;
- o alvo é específico (p. ex: o jornalista económico, o jornalista-correspondente etc.)
- no máximo uma página;
- a escrita deve ser incitativa e informativa (regras semelhantes ao *news release*);
- o modelo de RP pode ser informação pública, persuasão científica, ou compreensão mútua, respeitando o feedback do público.

***Artigo round-up* (artigo de síntese)**

Em diversas situações, os jornalistas procuram obter textos que sintetizem (*round-up*) informações sobre uma determinada organização ou em geral sobre um sector de actividade económica (indústria, comércio, agricultura, serviços). Pequenas e médias organizações beneficiam ao serem incluídas em publicações de expansão nacional juntamente com outras organizações de grande dimensão. Estes «directórios» contêm informações pormenorizadas sobre a localização e as actividades institucionais.

Fact sheet (folha factual)

Constitui um elemento complementar a *news releases* e artigos de contexto. Trata-se de informação factual (sem opinião) sobre uma organização ou acontecimento. Fornecem, quase sempre, dados novos, importantes e interessantes muito úteis ao trabalho dos jornalistas.

Formulário pergunta-resposta

O formulário pergunta-resposta pode servir de base para a preparação de uma entrevista, por parte dos jornalistas. O objectivo é fornecer antecipadamente aos jornalistas ou outros públicos-alvo um conjunto de perguntas e respostas sobre um determinado assunto.

Standby statement (discurso defensivo)

As organizações têm de estar preparadas para enfrentar situações de conflito ou crise. O *standby statement* é um discurso previamente elaborado para clarificar a posição da organização. Devem ser breves, sem ocultar informação pública e fazendo transparecer a honestidade profissional. O discurso é defensivo. O objectivo é informar e comunicar mais do que persuadir.

Anúncio informativo

Os praticantes de relações públicas utilizam anúncios informativos para publicitar um novo produto, um novo serviço, um evento especial etc. Não confundir com o anúncio publicitário escrito numa linguagem persuasiva e pago (*advertising*).

O anúncio informativo é um tipo de *news release*, cujo objectivo é fazer uma declaração com recurso a citações. O uso de citações pode atrair os jornalistas, porque eles não têm de entrevistar os protagonistas da notícia. No entanto, alguns

jornalistas preferem fazer o seu próprio trabalho entrevistando os responsáveis da organização. O assessor de imprensa deve estabelecer um acordo com os jornalistas sobre a forma como os profissionais da noticiabilidade desejam receber informação.

Newsletter, jornal e revista de relações públicas

A *newsletter*, o jornal e a revista de relações públicas podem ser internos à organização ou publicitados para o exterior. São também designados por boletim institucional e devem obedecer às regras da escrita profissional de relações públicas ou de forma equivalente aos princípios do jornalismo profissional.

Na produção do boletim institucional, a publicidade (paga) é o veículo mais usado para suportar os custos. Para além da publicidade, as organizações podem obter donativos, patrocínios, e/ou mecenatos.

O boletim institucional pretende atingir *stakeholders* específicos (empregados, jornalistas, accionistas, directores, gestores, políticos ...) ou a sociedade em geral (boletim institucional externo). Pode basear-se nos modelos de informação pública, persuasão científica e/ou compreensão mútua, ainda que o suporte seja inicialmente unilateral.

- *Newsletter* – É um boletim institucional geralmente até 10 páginas em formato A4. Contudo a principal característica da *newsletter* é diversidade de apresentação visual, conteúdo e formato. Contém essencialmente informação, embora possam existir editoriais, artigos de opinião e análises.
- *Jornal* – É um boletim institucional em formato tablóide entre 20 e 35 páginas, geralmente A4. Para além da informação, recorre frequentemente à opinião favorável de terceiros (*third-party endorsement*). A apresentação visual é mais pobre que a *newsletter*.

- Revista – É o boletim institucional com impressão de qualidade, sendo um suporte cómodo no manuseamento. Geralmente não ultrapassa as 45 páginas. Os custos de impressão são bastante elevados, dependendo do número de páginas, conteúdos, desenho, papel e impressão.

3.2 Técnicas de Relações Públicas na rádio e televisão

***Broadcast news release* (comunicado para rádio ou televisão)**

O *broadcast news release* deve respeitar a especificidade do jornalismo radiofónico e televisivo. A grande diferença consiste no facto do comunicado para rádio e televisão ser mais conciso e de leitura mais rápida.

Código de Estilo para construir um *broadcast news release*:

- I. Linguagem simples, concisa, concreta, clara, conhecida, viva, de leitura rápida, com economia de esforço/tempo.
- II. Para existir maior actualidade jornalística os verbos devem estar no modo Indicativo e no tempo Presente.
- III. Identificação da organização na parte superior (cabeçalho) da folha, com referência às formas de contacto.
- IV. Em geral, o limite máximo é 1 página. Em caso de maior extensão não deve ultrapassar 2 páginas.
- V. Pode conter fotografias para atrair os jornalistas. As fotos devem ser enviadas num envelope em separado para uso dos jornalistas.
- VI. O estilo pode ser de informação pública, persuasão científica e/ou compreensão mútua. Os jornalistas não gostam de ser manipulados.

- VII. Deve servir o direito do público à informação, embora salvaguardando o sigilo profissional da organização em matéria de assuntos privados.
- VIII. No primeiro parágrafo, devem estar incluídos os elementos básicos da notícia (quem, o quê, quando, onde).
- IX. Deve responder ao porquê (as causas ou os motivos) e ao para quê (finalidade).
- X. Deve responder ao como (informação de contexto).
- XI. Em geral, cada parágrafo não deve ultrapassar os 500 caracteres.
- XII. Em geral, o primeiro parágrafo não deve ultrapassar os 300 caracteres.
- XIII. Os parágrafos devem ser divididos por uma linha em branco de intervalo.
- XIV. Em geral, cada parágrafo não deve conter mais do que 3 frases.
- XV. Em geral, cada frase deve conter entre 12 a 20 palavras. Em termos de legibilidade e memorização são melhores as frases curtas. Não se diz em 20 palavras o que se pode dizer em 12. Não se diz em 12 o que pode dizer em 10.
- XVI. No final do *broadcast news release* deve ser colocado «Fim» ou «###», no intuito do jornalista saber que chegou ao fim do documento.
- XVII. Preferencialmente devem-se ouvir várias partes com interesse na matéria e explorar a lei do contraditório.
- XVIII. Recusar citações directas. Os jornalistas da rádio e televisão colocam som ou som-imagem nas peças informativas, pelo que é redundante enviar citações. Em vez disso usar a paráfrase.

- XIX. Recusar jargão, frases feitas, estereótipos e clichés.
- XX. Não deve conter hipérboles nem adjectivos.
- XXI. Os advérbios de modo devem ser evitados.
- XXII. Deve ser directo, recusando os elementos de ligação (p.ex: deste modo, assim, conseqüentemente, por um lado, por outro lado etc.) que retardam a comunicação da mensagem.
- XXIII. Deve ser substantivo.
- XXIV. Deve respeitar as regras do jornalismo.
- XXV. Deve facilitar a construção da informação jornalística.
- XXVI. Deve poupar tempo ao jornalista, situando-se como uma importante fonte de informação.

***Broadcast press kit* (dossier informativo para rádio e televisão)**

Segue as mesmas regras que o dossier de imprensa para jornais e revistas, mas deve ser mais conciso (máximo 5 páginas). A linguagem deve estar adaptada aos princípios do jornalismo radiofónico e televisivo. Não deve ter citações directas, porque os jornalistas da rádio e televisão colocam som ou som-imagem nas peças informativas e seria redundante enviar citações.

Anúncio de serviço público

Trata-se de um anúncio informativo, persuasivo e/ou de compreensão mútua sem pagamento de *media placement*. Organizações não lucrativas, campanhas de solidariedade e mecenas beneficiam do anúncio de serviço público (p. ex: Cruz

Vermelha, Banco Alimentar contra a Fome, Campanha de angariação de fundos para as vítimas dos incêndios etc).

O estilo é incitativo «tipo soco»: pretende captar a atenção do público e obter uma resposta imediata. Tem duração entre 10 a 60 segundos.

Exemplo: Olá! Eu sou a Marisa Cruz e já apoiei as vítimas dos incêndios. Deposite o seu donativo na conta da Caixa Geral de Depósitos NIB 5660 455 5449 34 321. Ser solidário não custa! Ajude quem mais precisa!

Film script (texto-guião de filme)

Produzir um filme obriga o realizador a criar um texto-guião que sirva de plano para o trabalho audiovisual. A técnica de um *film script* consiste em juntar de forma sequencial ou em mosaico os sons e as imagens.

Na presença de um filme de relações públicas o redactor deve ajustar os diálogos ao conteúdo visual. O *film script* é um instrumento imprescindível na prática de acções, campanhas ou programas de RP que envolvam meios audiovisuais.

TV newsclip (film news release ou filme-comunicado)

Consiste em realizar um filme que descreve/explica um acontecimento com valor-notícia. O *TV newsclip* é inerente a uma organização ou a um sector de actividade económica. É geralmente produzido por empresas externas à organização e tem duração entre 30 a 90 segundos. Na maior parte dos casos, o *TV newsclip* é patrocinado por entidades públicas ou privadas que detêm acordos de parceria com a organização em causa.

A eficiência do filme-comunicado depende da existência de recursos humanos e técnicos que assegurem profissionalismo no processo de produção-realização. A

audiência do filme-comunicado pode ser tão grande quanto o número de telespectadores do canal de televisão.

3.3 Técnicas de Relações Públicas comuns a vários *media*

Third-party endorsement (endosso da terceira pessoa)

Criada por Edward L. Bernays, é simultaneamente uma técnica de relações públicas e uma técnica de marketing. Constitui a adesão (aval ou endosso) de uma terceira pessoa externa à organização que estabelece um discurso informativo ou opinativo favorável a uma determinada organização ou sector económico.

O objectivo final da *third-party endorsement* é fazer passar uma mensagem com valor-notícia, embora o discurso do protagonista possa ser opinativo (p. ex: a entrevista). Pode ser construída a partir dos modelos de informação pública, persuasão científica e/ou compreensão mútua.

Conferência de imprensa

Deschepper (1992) caracteriza a conferência de imprensa a partir de três princípios matriciais: reflexão sobre a necessidade de convocar uma conferência de imprensa; a escolha das ferramentas de comunicação antes e durante a conferência de imprensa; os códigos a seguir após a conferência de imprensa.

Antes de decidir organizar e convocar uma conferência de imprensa é necessário reflectir sobre as seguintes questões:

- « - Qual é a mensagem que se pretende transmitir?
- Em que momento se possuem os dados de informação?
- Quais os grupos de públicos que devem ser informados?
- Quais são os *media* mais apropriados para atingir esses públicos?
- Justifica-se a convocação de uma conferência de imprensa, em vez de emitir um 'comunicado' ou suscitar um 'artigo'?

- A instituição possui suficiente prestígio e notoriedade para atrair os jornalistas à conferência de imprensa?
- O acontecimento que se pretende transmitir é suficientemente interessante para o público?
- Existem coisas novas a revelar à comunicação social?
- Se não se puder responder afirmativamente a, pelo menos, três destas perguntas, não deve convocar-se uma conferência de imprensa.»

Speechwriting (discurso falado)

Compete ao porta-voz representar a organização perante os *media* quer em acontecimentos positivos, quer em acontecimentos negativos. De nada serve ocultar os erros da organização, porque tal medida gera a desconfiança nos jornalistas e na opinião pública. O discurso falado deve seguir as normas da retórica clássica (inventio, dispositio, elocutio, actio).

Press Book (conjunto de materiais impressos para os *mass media*)

Os técnicos, assessores, directores de Marketing, Relações Públicas e Publicidade devem informar plenamente todos os actores sociais e em especial os órgãos de comunicação social (TV, rádio, imprensa escrita, meios on-line). Só assim será possível gerar contínuas redes de credibilidade e confiança, atingindo os vários *stakeholders*.

Media Training (técnicas de treino com os *media*)²

Os *media* são um instrumento para transportar as mensagens da campanha e da organização para vastas audiências. Esta é a chave para recordar quando se conduzem entrevistas. Se não tem um sentido claro sobre o que pretende que as

² - © Fenton Communications 1320 18th Street, NW Washington, DC 20036 260 Fifth Avenue, 10th Floor New York, NY 10001 USA www.fenton.com Tradução e adaptação: Marco António Antunes

pessoas saibam sobre uma questão – e como o texto de abertura deve ser lido – então as hipóteses são insuficientes para que se fique satisfeito com o resultado da entrevista.

Mensagem, mensagem, mensagem

Para ter uma entrevista de sucesso é necessário saber quais são as mensagens-chave.

Regra 1: Não ter mais que três ou quatro mensagens-chave. Mais do que quatro mensagens torna o discurso demasiado confuso.

Regra 2: Todas as mensagens devem favorecer os objectivos centrais da organização.

Regra 3: As mensagens não são necessariamente pedaços de som – elas são ideias que se tentam tornar públicas.

Regra 4: As mensagens são reforçadas por pedaços de som, frases, estatísticas, curiosidades, anedotas.

Regra 5: As mensagens levam tempo a criar. Não torne o processo rápido.

Regra 6: As mensagens não mudam frequentemente. Para as mensagens terem impacto têm de ser repetidas várias vezes.

Regra 7: As mensagens podem ser segmentadas para públicos-alvo específicos, desde que se mantenham constantes.

Regra 8: Mensagens consistentes devem permear todos os seus esforços e não apenas o *media* pelo qual é difundida a mensagem.

Regra 9: As mensagens devem ser simples. São ideias que podem ser explicadas numa frase ou duas. Deve procurar a máxima concisão, ainda que as mensagens necessitem mais de um parágrafo.

Criando uma caixa-mensagem

Assimile as regras e desenvolva mensagens eficazes. Em seguida apresentamos um modelo para a criação de mensagens eficazes.

Desenhe uma caixa-mensagem. Ponha o nome da organização ou da campanha no centro. Agora tem quatro espaços para escrever as suas mensagens-chave. Pode escolher apenas usar três espaços.

A caixa-mensagem é desenhada desta forma porque as mensagens não necessitam de ser publicitadas numa ordem vertical. Senão, o porta-voz pode pensar que tem de se começar necessariamente pela mensagem 1, facto que não é verdadeiro.

Para determinados públicos, poderá chegar à conclusão que a mensagem 1 é melhor para começar do que a mensagem 3.

Para completar a caixa use linhas compridas para escrever nos pontos principais. Não se preocupe com a exacta redacção neste momento, já que a mesma poderá ser alterada no decurso da entrevista em função das perguntas imprevistas do entrevistador. Preencha os espaços com anedotas, estatísticas, frases-chave e frases sonantes que reforcem a mensagem da organização.

Algumas questões que podem ajudá-lo a criar mensagens:

- O que é que as pessoas necessitam de saber, acreditar, e preocupar-se sobre como aceitar as questões da organização?
- Quais os obstáculos ou mal entendidos que é necessário ultrapassar para obter a adesão do público?

- O que é que necessita de acontecer, ou o que é que as pessoas precisam de fazer, para aderirem aos objectivos centrais da organização ou terem um impacto significativo nas questões veiculadas pelo porta-voz?
- Se o público cumprir as questões anteriores, como seria a situação-problema diferente?

Entrevistas de sucesso são conduzidas pela mensagem

“O meio é a mensagem” (Marshall MacLuhan)

Para conseguir uma entrevista de sucesso, necessita de responder a questões sobre a forma de conduzir a mensagem. Se após a entrevista, as citações incluídas não suportam a mensagem principal, então a organização está em situação de *off-message*. Isto é mau para a organização.

Para evitar erros e mal-entendidos, pratique a situação de entrevista praticando o esquema da caixa-mensagem. Todos os porta-vozes da sua organização devem estar familiarizados no falar em público e serem eficientes na comunicação das mensagens-chave. Parte da noticiabilidade é garantida, através da escolha dos melhores porta-vozes para comunicarem a mensagem da organização. A outra parte depende dos valores-notícia de cada um dos órgãos de comunicação social. Certos porta-vozes comunicarão melhor a mensagem do que outros.

Antes de uma entrevista

Antes de concordar em conceder uma entrevista há algumas questões que devem ser respondidas... Algumas pessoas hesitam em responder a estas questões. Mas quanto mais conhecimento exista da situação da entrevista maior possibilidade existe de se ter sucesso.

- Qual o assunto da entrevista?

- Qual é a função da organização no contexto da organização?
- A organização ou o entrevistado é o foco de atenção ou apenas um dos actores sociais?
- Existem outros entrevistados?
- Qual é o formato de edição da entrevista? (Escrita, gravação audio, televisiva, por telefone, em directo ou em diferido). Na imprensa escrita os jornalistas necessitam de fotografia? Em entrevistas televisivas há necessidade de uma pré-entrevista?
- A entrevista é para ser publicada ou emitida em que *media*? Imprensa escrita, rádio, televisão ou internet? O canal de comunicação influencia a adesão dos públicos-alvo à mensagem da organização?
- Qual é o estilo da entrevista? (Frente-a-frente, entrevistador-entrevistado, painel de entrevistados e moderador...)

Se se sente à vontade com as respostas a estas questões e acredita que a entrevista é uma excelente oportunidade para divulgar os objectivos da organização, siga em frente. Se não se sente à vontade, talvez seja melhor escolher o porta-voz apropriado para fazer um discurso eficiente. Se a estória não lhe der a oportunidade de informar o público, servindo apenas os interesses sensacionalistas do entrevistado, considere não ser entrevistado.

Tomar controlo

Os *media* são um veículo difícil de controlar.

Apresentamos algumas técnicas para não perder o controlo da entrevista:

1. Saber com quem está a falar e para quando está a ser entrevistado. Está a falar para o público que lê a estória (imprensa escrita), que ouve a estória

- (rádio), ou que ouve/vê a estória (televisão). Está a falar para o jornalista, o qual por sua vez procura responder aos interesses da maioria do público ou de públicos especializados.
2. Nunca dispare para o ar. Se um jornalista liga para o seu escritório/casa para um comentário rápido, não responda de imediato e sem pensamento estratégico. Pergunte qual é o assunto. Diga ao jornalista que está a terminar uma reunião e que lhe ligará de seguida. Respire fundo, escreva notas rápidas, sobre as declarações que quer fazer e depois ligue de novo ao jornalista. Nunca faça confidencias aos jornalistas do tipo: “não devia dizer isto, mas...” Se não deve fazer declarações, então porque as faz?
 3. Tenha a certeza que a Direcção da organização, ao responder a uma chamada telefónica, segue as seguintes regras: 1) Apenas o staff deve dar informações para os *media*, na medida em que é a fonte principal e mais credível de informação. 2) Se a pessoa que atende a chamada ou o staff designado não tem disponibilidade de fazer uma chamada telefónica para o jornalista, pergunte-lhe se está no fecho da notícia (*deadline*). Se o jornalista estiver em *deadline* não perca a oportunidade de posicionar a sua organização como um centro de informação pública, caso contrário perderá a oportunidade de ter a perspectiva da organização na notícia.
 4. Treine o staff para responder às chamadas dos jornalistas. Se publicou um relatório, realizou um Dossier de imprensa, um press release ou uma conferência de imprensa espere o feedback dos jornalistas. Para os jornalistas é essencial informar o público, das notícias favoráveis ou desfavoráveis. Em momentos de crise mantenha os canais de comunicação abertos.
 5. Forneça a maior e mais completa informação pública. Posicione a sua organização como a fonte principal e mais credível de informação pública, evitando o recurso dos jornalistas a fontes menos informadas, confidenciais ou anónimas geralmente interessadas em denegrir a imagem institucional. Não se incomode se os jornalistas tiverem compreendido mal a mensagem:

- os jornalistas trabalham condicionados pelo tempo. Esclareça sempre os jornalistas sobre mal-entendidos e ideias falsas ou pré-conceitos sobre a organização.
6. Não diga o que não sabe. Não entre no jogo da especulação ou das hipóteses. Se não sabe, informe simplesmente que não sabe. Diga aos jornalistas que de momento não sabe responder a essa questão pública. Mas que fará todos os esforços para responder às questões públicas dos jornalistas. Esta atitude manterá o interesse e a confiança dos jornalistas na organização.
 7. Nunca utilize jargão, gíria, calão ou siglas. A maioria das pessoas (público médio) não tem um conhecimento especializado sobre as questões da sua organização. Tente descodificar a mensagem, que seja perceptível para a maioria dos públicos.
 8. Conheça os argumentos contrários e tenha contra-argumentos disponíveis. Os *media* raramente publicam apenas um lado da estória, seguindo frequentemente a lei do contraditório. Tenha disponível um conjunto de argumentos capazes de desmontar a perspectiva do adversário. Na comunicação com os jornalistas, 1) nunca presuma que os jornalistas confiam na autoridade ou no carácter (ethos) da organização para publicarem uma informação favorável; 2) nunca faça afirmações no âmbito da emoção (pathos), que possam ser vistas como formas camufladas de sensacionalismo ou propaganda. Pelo contrário, dirija o debate com o adversário na linha da lógica argumentativa. Mas, a argumentação não deve impedir o interesse humano (sentimentos que identificam pessoas).
 9. Os jornalistas não são nossos amigos? Fora do mundo profissional os jornalistas podem ser amigos de elementos da organização. Mas no âmbito da vida profissional procuram uma estória nova, importante ou interessante para a maioria do seu público. Não siga a lógica do “off the record”, ou transmita confidencias que não gostaria de ver noticiadas. A ética institucional

- implica a lealdade para com a organização. Mas recuse servir os interesses da desonestidade e da mentira.
10. Não perca a calma com os jornalistas. Os jornalistas têm sempre a última palavra, em relação às notícias que são editadas. Eles decidem quais as citações, sons ou imagens que vão para o ar. Ganhe o jornalista para o lado da organização, mas não o pressione.
 11. Grave a sua própria entrevista, no caso da imprensa escrita. Se tiver um problema com o jornalista tem um registo das declarações. Dê conhecimento ao jornalista que o entrevistado também está a gravar.
 12. Não responda a perguntas pessoais. Diga apenas que a questão é pessoal e privada. Siga em frente na informação pública.
 13. “Sem comentários” ou “não comento” raramente funciona. Ponha-se no lugar do jornalista ávido em informar o público, mas que não consegue fazer o seu trabalho. É claro que não deve responder a questões pessoais ou da vida privada. Quando o jornalista insistir em pormenores pessoais ou privados, diga-lhe que ele está a violar a ética profissional. Recuse dar entrevistas a jornalistas sensacionalistas ou que violam os deveres éticos e profissionais. Explique porquê e consciencialize os jornalistas para o dever de prestar contas à sociedade (responsabilidade social).
 14. “A calma é a alma do negócio”. Não adianta enfurecer-se com os jornalistas. Mantenha a calma em todas as situações. Posições defensivas ou de ira podem ser interpretadas como um sinal de se que está a ocultar algo ou em posição fraca.
 15. Complemente as suas mensagens. Uma imagem vale mais do que mil palavras. Use metáforas, hipóstises, sinestésias para explicar os seus argumentos. Forneça elementos concretos de informações pública. Os jornalistas recusam discursos abstractos ou eloquentes, sem dados concretos. Transmita elementos que activam o interesse, tais como

estatísticas, anedotas, testemunhos, experiências de vida. Mas não caia no exagero da anedota. As provas complementares são um ritual estratégico dos jornalistas, pois mantêm o interesse humano.

16. Use elementos de ligação para criar consenso. Use frases como “essa é uma boa questão” (inspira confiança no jornalista). Ganhe a adesão do jornalista. Diga-lhe que ele tem razão em determinados pontos, mas a situação tem de ser analisada numa perspectiva global. Focalize todos os factores positivos e negativos. Não finja defender o interesse público, para depois levar o público e o jornalista a aceitarem os princípios da organização. Pratique um discurso de consenso. Quando o acordo for impossível, mantenha a disponibilidade da organização em resolver os problemas. Mas não crie falsas expectativas. Não rodeie as questões (spin). Quando o jornalista lhe pede uma resposta simples e concisa, dê exemplos concretos. A argumentação da organização, deve partir de uma base que seja aceite pela maioria do auditório e moralmente razoável.
17. Não dê saltos na entrevista, só porque o entrevistador quer apressar a entrevista. É preferível falar pouco e bem, do que falar muito e de uma forma confusa (no máximo três ou quatro mensagens-chave). Se o entrevistador o interromper com uma bateria de questões rápidas, mantenha a calma. Termine as suas questões. Espere enquanto o entrevistador respira e, de seguida, escolha a questão mais importante para começar a responder. Não comece uma resposta com um “não”.
18. Fale! Manter a educação e o respeito é importante. Mas, não deixe mensagens implícitas no ar. “Quem cala, consente”. Corrija as informadas erradas ou falsas, sem perder a calma. Oriente a entrevista para um horizonte comum de compreensão.
19. Seja conciso. Para a televisão, a entrevista será editada para ser exibida num curto espaço de tempo. Os pedaços de som em TV não devem ultrapassar os 8 segundos. Os jornalistas da imprensa escrita procuram citações curtas e frases-chave capazes de serem lidas no máximo em 20

segundos ou com 20 palavras. Se conseguir dizer uma frase-chave com 12 palavras não a diga em 20 palavras.

20. Repita, repita, repita. O público esquece a mensagem. A repetição é uma arma da retórica. Volte a explicar, de forma a que o público compreenda. Repita e explique todas as vezes que forem necessárias.

Logísticas para rádio e televisão

Regras especiais para entrevistas emitidas

- Chegue cedo. Faça amigos com a pessoa e a equipa que o vai entrevistar.
- Use o primeiro nome do anfitrião, excepto se ele especificar outro nome.
- Assegure-se que o equipamento funciona. Confira microfones e auscultadores se for entrevistado por satélite.
- Estará sempre no ar. Diga o que tem a dizer, mas em seguida faça silêncio para ouvir. Não sinta que não está no ar. Este é um velho truque dos jornalistas veteranos para levá-lo a dizer algo que não queria.
- Pergunta para onde deve olhar no início da entrevista: entrevistado ou para a camera (no caso da televisão) em seguida continue a olhar. Não faça movimentos que podem ser interpretados como um tendo um certo nervosismo (p.ex: brincar com a esferográfica, tiques faciais etc).
- Se está de pé, mantenha os pés um lado do outro, mas separados. Se mantiver os pés lado-a-lado juntos e imóveis, provavelmente não manterá o equilíbrio, e isso será mostrado na câmara. Descontraia o corpo, mas seja natural.

- Os movimentos das mãos devem ser pequenos ou mesmo nulos. Se tem de gesticular mantenha os movimentos numa caixa imaginária que começa no seu queixo, compreende o estômago e a caixa torácica.
- Se está a partilhar argumentos com outros, particularmente aqueles que lhe são hostis, mantenha a calma. Não seja demasiado agressivo, nem demasiado lento nas reacções. Se uma questão é lançada para o todo o painel de oradores, mantenha o discurso para o painel e nunca directamente para uma única pessoa.
- Quando estiver a falar em rádio, conduza os argumentos para o facto com maior interesse público e de maior compreensão para a maioria dos ouvintes.
- Se estiver num painel tome nota dos argumentos dos adversários e prepare uma resposta na lógica da argumentação.
- Para as entrevistas em rádio esteja entre 15 ou 17 cm do microfone.

O que deve vestir quando estiver no ar

O essencial é que o público compreenda a mensagem e não se distraia com a roupa do(a) entrevistado(a).

Senhoras: Vestidos robustos, cores brilhantes são as melhores. Evite todos os conjuntos brancos ou de creme e fatos com muitos floreados. Nada de jóias ou aplicações metálicas. Roupa do dia-a-dia. A regra é simplicidade e bom gosto.

Homens: Fatos robustos em cinzento, azul escuro com uma camisa clara ou creme. Bom gosto ao escolher uma gravata. Padrões complicados criam ilusões ópticas. A regra é simplicidade e bom gosto.

Depois da entrevista

Escreva uma nota à pessoa que a entrevistou, agradecendo-lhe pela oportunidade de falar sobre as questões da sua campanha ou organização, pela disponibilidade de tempo e atenção manifestadas.

Reveja a cobertura mediática. A melhor forma de rever a cobertura mediática é rever a sua performance. Em seguida faça uma lista dos aspectos a corrigir da próxima vez que for entrevistado.

Pergunte a si próprio:

- Como esteve a sua prestação em relação à mensagem?
- Transmitiu os objectivos centrais e os objectivos específicos da organização ou campanha?
- Transmitiu os aspectos principais da organização ou campanha numa forma fácil e compreensível?
- Os seus adversários contrapuseram os argumentos?
- Conseguiu elaborar melhores argumentos?
- O debate foi injusto ou desonesto?

Se a estória foi mal contada, injusta ou desonesta...

Não ligue ao jornalista aos "berros". Em vez disso, apresente os factores mal compreendidos e peça uma correcção calmamente. Considere contactar o editor ou o director do órgão de comunicação social. Este passo só deve ser feito em último caso e apenas quando o jornalista se recusa a aceitar as responsabilidades éticas e profissionais e a corrigir os erros. Só deverá falar com o director ou o editor, depois de falar com o jornalista. Se falar com o director ou o editor antes de falar com o jornalista, 1) nunca saberá qual é a reacção do jornalista e 2) o jornalista sentir-se-á pressionado. Pelo contrário se falar primeiro com o jornalista poderá obter dele um pedido de desculpas ou uma intenção de correcção, longe das pressões da corporação jornalística.

Faça a sua própria cobertura mediática...

Mantenha o clipping actualizado. Pode haver pessoas que não tenham sido informadas da estória, e então será uma boa oportunidade de lhes enviar um recorte de jornal/revista, uma gravação audio ou uma cassete de vídeo. Geralmente a rádio e a televisão noticiam favoravelmente uma entrevista ou um acontecimento que foi tratado de forma positiva pela imprensa escrita. Mas o inverso também pode ser verdade.

MAIS INFORMAÇÕES EM: www.maaconsulting.com.sapo.pt