

INSTITUTO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DE BRASÍLIA - IESB
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PÓS-GRADUAÇÃO DE ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO PÚBLICA

MARIANE REZENDE SOARES

**A IMPORTANCIA DO MEDIA TRAINING NA CONSTRUÇÃO DE UMA RELAÇÃO
EFICAZ COM A IMPRENSA**

Brasília-DF

2014

MARIANE REZENDE SOARES

**A IMPORTANCIA DO MEDIA TRAINING NA CONSTRUÇÃO DE UMA RELAÇÃO
EFICAZ COM A IMPRENSA**

Artigo Científico do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina de Elaboração de Monografia do curso de Assessoria em Comunicação Pública do Centro Universitário IESB.

Orientador: Professor MSc Armando Medeiros de Faria

Brasília-DF

2014

Resumo

A proposta deste artigo é abordar o media training mostrando conteúdo, características centrais e a importância do profissional que realiza esta atividade. Atualmente é nítida a necessidade das estratégias de comunicação para a formação da imagem de instituições e de personagens públicas junto aos diferentes segmentos da sociedade. É importante compreender e depurar a real necessidade dos porta-vozes e, sobretudo, a eficiência dos treinamentos de media training.

Palavras-chave: Media training, porta-voz, treinamento, imagem.

1- INTRODUÇÃO

A Comunicação foi, e continua sendo, essencial para a construção do saber e do conhecimento do homem. As transformações pelas quais a humanidade passou dentro do campo informacional foram acentuadamente marcantes no último século e provocaram a inserção célere e prematura nesta era informativa. Neste século XXI, as formas de comunicação foram alteradas a partir de um e novo modelo digital, o qual permite atualizações de informações e ideias, num ritmo acelerado, vertiginoso e contínuo. Os formatos de comunicação, nos diversos meios, atendem as diferentes necessidades informativas do homem.

No escopo do presente artigo, que pretende abordar as técnicas de media training, vale registrar breve histórico da atividade de assessoria de comunicação no País, campo no qual consolidaram e se desenvolveram as atividades de preparação de porta-vozes para o diálogo com a imprensa.

A atividade de assessoria (imprensa, relações públicas, comunicação interna) ganhou espaço no Brasil a partir da década de 70, quando multinacionais começaram a chegar no país e trouxeram do exterior o serviço de comunicação empresarial, cujas atividades eram voltadas para a publicidade, a comunicação interna entre gestores, diretores e funcionários, além do relacionamento entre empresa e veículos de comunicação de massa.

A partir dos anos 80, com a informatização das empresas jornalísticas e sobretudo em pleno período de redemocratização política, jornalistas e profissionais de comunicação começaram a migrar das tradicionais redações e passaram a trabalhar em empresas dos setores públicos e privados, em departamentos de comunicação social, relações públicas e assessoria de imprensa, onde os objetivos eram produzir conteúdos que reforçassem a imagem positiva da organização. Essa transformação marca o amadurecimento da comunicação corporativa no País e, especialmente, das práticas de assessoria de imprensa.

2- FINALIDADES E CARACTERÍSTICAS DO MEDIA TRAINING

A imagem é a porta de entrada de uma empresa, ou Instituição, para obter legitimidade social. A reputação positiva sempre está associada à identidade e o valor que o cliente, ou o público de forma ampla, atribuem à instituição. Por isso é importante que a imagem da empresa esteja alinhada com a sua missão e se posicione na mente do cliente de forma clara e precisa.

Diante da facilidade da troca de informações proporcionadas pela internet e principalmente pelas redes sociais, a necessidade do trabalho do *media training* ampliou-se para módulos especializados em crise, gestão de redes sociais, sem abandonar a mídia tradicional. . Entender a imprensa, sua lógica e valores na construção do noticiário torna-se imprescindível para o porta-voz:

“Na dinâmica do jornalismo, a importância de um fato nunca é absoluto, é sempre relativa. Compreender isso é fundamental para que o executivo não se frustre no seu relacionamento com a imprensa” (DIAS 1994, P.83)

Levando em conta que qualquer deslize uma vez tornado público, pode virar notícia, o *media training* é necessário para qualquer pessoa que se expõe publicamente e quer desempenhar a tarefa com clareza e precisão, além de passar ao receptor credibilidade e informações que realmente sejam de interesse dos públicos. Vale destacar que um porta-voz bem preparado para se tornar uma boa fonte de informação junto à imprensa, ajuda a fortalecer a imagem de sua instituição e ainda auxilia na prevenção de crises de imagem.

O trabalho do *media training* é justamente preparar estas pessoas a lidarem com sua exposição profissional e da instituição que representa, a fim de expressar mensagens e posicionamentos institucionais adequados, além de evitar enganos, distorções ou manchar a reputação de qualquer pessoa ou instituição

Media training é um programa de treinamento voltado principalmente para diretores e porta-vozes de empresas e instituições diversas, com o objetivo de prepará-los para o relacionamento adequado com a imprensa. (RABAÇA; BARBOSA 2002, P. 478)

Hoje, a prestação do serviço de *media training* está consolidada e é considerado um dos serviços mais importantes na formação das atividades e ações de assessoria de comunicação. No Brasil, esta capacitação é realizada tanto por empresas especializadas em comunicação de forma geral, quanto por jornalistas, individualmente. É muito comum as agências de comunicação contratarem profissionais que atuam em redações para integrarem a equipe multidisciplinar (cinematografistas, fonoaudióloga, etc.) e serem responsáveis pela parte técnica-instrumental: como divulgar suas mensagens durante uma entrevista jornalística, quais as posturas corretas diante do vídeo e como trabalhar suas falas de maneira eficaz e objetiva.

O profissional de *media training*, deve preparar exercícios que visam melhorar o a competência comunicativa e os atributos do seu porta voz. Duarte e Faria (2010) sugerem que o trabalho de *media training* envolva práticas de expressão oral e corporal.

(...) é importante estimular a expressividade corporal, a objetividade, a firmeza e precisão na fala, desenvolver a capacidade de improviso, de argumentação e de apresentar idéias e informações a públicos específicos. (DUARTE;FARIA, 2010, p. 361).

Esse é o papel do *media training*: preparar o profissional para ser capaz de ser compreendido pelos públicos e de dialogar com o jornalista e veículos como qualquer outra atividade gerencial que execute. Além disso, o assessorado deve estar preparado para lidar com situações do dia a dia, e também as emergenciais, no atendimento à imprensa. (...)

“Se uma mensagem não é comunicada de forma adequada ao repórter, é quase impossível que chegue correta ao público. Logo, o repórter é o primeiro ‘público’ a ser conquistado em qualquer transmissão de conteúdos pela imprensa”(LUCAS, 2007)

O trabalho desenvolvido por este profissional exige uma preparação intensiva para que o objetivo de cada cliente seja alcançado e o trabalho tenha sucesso.

O comunicador que desenvolverá o *media training* deve fazer um diagnóstico para conhecer o cliente, traçar objetivos, analisar a percepção das fontes pelos jornalistas e vice-versa, saber o posicionamento da instituição da qual aquele porta-voz representa, analisar as entrevistas já concedidas e a construção de mensagens-chave para entrevistas. A partir desta análise, é possível trabalhar métodos específicos para as deficiências de cada porta-voz com oficinas e simulações.

Se a fonte não estiver bem preparada, qualquer entrevista pode significar risco. Por isso o objetivo central do *media training* é contribuir para que a fonte possa, ciente das imposições técnicas e limites de uma entrevista, falar diretamente com o público, com o cidadão. Ao ser entrevistado por um jornalista, a fonte tem a oportunidade de se comunicar diretamente com o leitor, telespectador, ouvinte.

3 – TIPOS DE MEDIA TRAINING

Existem diversos formatos e modelos para o treinamento. Além de situações do cotidiano (oportunidades de entrevistas, individual ou coletiva), ou situações especiais (uma entrevista para um telejornal de grande audiência), o *media training* tem papel relevante na preparação de crises. Quando uma instituição enfrenta uma crise, a sua reputação está em risco.

Cresce, cada vez mais, o formato de *media training* crise para que as instituições e as fontes estejam preparadas em situações de emergência.

Segundo Forni (2013) crise é tudo o que foge da normalidade e de alguma forma apresenta alguma ameaça a reputação.

“Indesejadas, ameaçadoras, as crises provocam medo, insegurança. Porque elas significam uma quebra da normalidade, uma ruptura com aquilo que estava indo tão bem” (FORNI 2013, P.3)

Em tais circunstâncias, os resultados e a reputação da organização ficam em xeque e podem ser afetados. Nesse momento, a comunicação é uma das ferramentas mais importantes para proteger os interesses das empresas e conduzi-las de volta à normalidade. A assessoria de comunicação atuará sobre a percepção de diversos públicos (imprensa, funcionários, órgãos públicos, sindicatos, investidores, entre outros) através de mensagens direcionadas, sejam de ataque ou de defesa.

Media training com formatos específicos de enfrentamento de crises são oferecidos também pelo mercado de comunicação. É um treinamento onde a carga de tensão e pressões é intensa, com objetivo de reproduzir, ou simular, uma situação real de *stress* junto à opinião pública.

4 – MENSAGENS-CHAVE: ESSENCIAL NO TREINAMENTO

Mensagens-chave são utilizadas para consolidarem ideias, respostas e muitas vezes explicações que devem ser comunicadas pelos porta-vozes/instituições. Este conteúdo integra a grade de treinamento dos cursos de media training.

Para a constituição de mensagens-chave eficazes é necessário que algumas estratégias estejam traçadas. Por exemplo, qual o objetivo da entrevista que divulgará a mensagem? O que deseja transmitir? O que busca comunicar? Qual público deseja atingir? Quem são os interessados? Quais suas preocupações? O que querem e precisam saber?

Em suma, as mensagens-chave reforçam os atributos da organização, além de reforçarem atitudes, compromisso ações adotadas. Não basta apenas dar a informação, mas vincular a informação palavras e discurso que possam impactar o público.

Antes desta elaboração, é necessário que se entenda claramente o problema/desafio e tenha objetivos traçados, assim como argumentos contra e a favor.

A mensagem-chave é constituição do que se acredita, do que se pode demonstrar, do que se quer que as pessoas saibam e o que é relevante para elas saberem.

5 - VISÃO DOS ESPECIALISTAS

A pesquisadora se propôs a colher informações com especialistas que atuam em *media training* e ainda profissionais que atuam no segmento do assunto sobre as novidades do mercado e as mudanças provocadas pelas mídias sociais.

5.1 Tendências do Media Training

No desenvolvimento deste artigo, a autora realizou algumas entrevistas com profissionais que prestam o serviço de media training. São jornalistas e especialistas que regularmente treinam porta vozes (autoridades governamentais e executivos) para maximizar o desempenho junto à imprensa.

Segundo a jornalista Rubiana Peixoto¹, as empresas esperam mais do que um simples treinamento para formação de porta-vozes. “Elas querem, acima de tudo, conscientizar seus executivos - de vários níveis hierárquicos - sobre os riscos que a empresa pode correr quando não preserva sua imagem e reputação, além de ressaltar a importância estratégica de criar um relacionamento transparente e próximo da imprensa”.

Ainda na linha de tendências, está cada vez mais comum a expressão de *coaching* de comunicação. Este profissional é, na maioria das vezes, considerado um facilitador, que vai acelerar o atingimento das metas, com a identificação de um plano de ação. Podemos dizer que o coaching e o media training são muitas vezes considerados similares, podendo ser confundidos.

¹ Entrevista concedida por e-mail em 13 de outubro de 2014 – “Hoje, as áreas de comunicação das empresas que procuram realizar Media Training nem sempre estão em busca apenas de formar novos porta-vozes. Elas querem, acima de tudo, conscientizar seus executivos - de vários níveis hierárquicos - sobre os riscos que a empresa pode correr quando não preserva sua imagem e reputação, além de ressaltar a importância estratégica de criar um relacionamento transparente e próximo da imprensa. Saber o que fazer em crises de imagem, por sinal, continua sendo um ponto muito solicitado, pois as empresas já perceberam que a valorização ou desvalorização da imagem corporativa pode abrir/fechar portas e servir de alavanca/pá de cal para os negócios”.

“Hoje, no Brasil, devido ao treinamento específico, muitos estão denominando “coaching”, como uma orientação/acompanhamento constante do porta-voz para seu aperfeiçoamento sistemático. Nos Estados Unidos, não se faz essa ligação. Há uma diferença. Coaching para os americanos é mais um aconselhamento abrangente para a elaboração de mensagens para múltiplas audiências. Os conceitos são parecidos, porém diferentes”. (Ferraz² 2014)

Outros fatores ainda pouco explorados são as sugestões e avaliações com a explosão das mídias sociais. Ainda não estão definidos - se é que é possível - formatos mais adequados para um mundo de convergência de mídias.

“As modalidades de media training básico ganharam módulos especiais sobre a convergência das mídias. Esse cenário também trouxe a necessidade de treinamentos contínuos dos assessores de comunicação, que não são porta-vozes, mas precisam estar preparados para lidar com a nova realidade” (Marins³ 2014)

Já para o consultor de comunicação, João José Forni⁴, os treinamentos de media training não têm evoluído tanto quanto se divulga. No entanto, há maior procura por este serviço.

“Os treinamentos têm crescido sim em importância, empresas que antes não se importavam com esse tipo de treinamento, hoje fazem questão de colocar os executivos numa maratona de treinamentos por saber que porta-vozes preparados fazem a diferença na empresa” (Forni 2014).

5.2 Limites do *media training*

² Entrevista concedida pela jornalista Érica Ferraz, por e-mail, em 13 de outubro de 2014.

³ Entrevista concedida por e-mail em 15 de outubro de 2014. “As modalidades de media training básico ganharam módulos especiais sobre a convergência das mídias. Temos várias dinâmicas práticas sobre o tema, que abordam a produção de conteúdo e a estratégia de posicionamento digital das fontes. Esse cenário também trouxe a necessidade de treinamentos contínuos dos assessores de comunicação, que não são porta-vozes, mas precisam estar preparados para lidar com a nova realidade”.

⁴ Entrevista concedida por e-mail em 1 de dezembro de 2014. “Os treinamentos de media training não têm evoluído tanto como se apregoa. Eles têm crescido sim em importância, empresas que antes não se importavam com esse tipo de treinamento, hoje fazem questão de colocar os executivos numa maratona de treinamentos por saber que porta-vozes preparados fazem a diferença na empresa. (...) O Media Training continua sendo um treinamento dirigido para preparar o executivo para entender a imprensa e se relacionar melhor com os jornalistas; treinar entrevistas para a televisão, rádio, mídia impressa. O que existe de novo é a incorporação de novas práticas, agora voltadas para a Internet e as redes sociais, ou seja, entrevistas com foco nas novas mídias”.

Diante da bibliografia pesquisada e abordada neste artigo, ficou nítida as deficiências da literatura. As publicações abordam treinamentos e dicas de *media training* com formatos muito semelhantes. Na prática, estes conceitos e técnicas não podem ser aplicados indistintamente. O perfil da organização e o histórico de relacionamento com a mídia precisam ser considerados, adaptando-se o conteúdo à realidade das instituições. Pode-se dizer que a maioria dos autores estão focados em grandes empresas, e em porta-vozes que ocupam altos cargos. Pensando assim, o trabalho do media training se torna engessado, não abrangendo empresas privadas de médio porte, associações, entidades como sindicatos e ongs.

Outra limitação evidente, constatada em alguns estudos, é que a fonte sai muitas vezes “moldada” para situações específicas.

“A maior parte deles não assimila a essência ética e a política do atendimento aos jornalistas (traz sempre conflitos, questiona, não se contenta com o nada a declarar, etc.). Nas situações que requer habilidade de negociação, entendimento dos interesses em jogo, o porta-voz não consegue inspiração no treinamento” (STORNI 2007).

De acordo com a jornalista Rubiana Peixoto⁵, executivos têm cada vez mais consciência da importância de uma atitude flexível, bem como postura de aceitação dos conflitos para o sucesso de sua gestão e boa relação com a imprensa:

“O bom treinamento deve ser um momento de orientação e reflexão e não de "adestramento", porém o domínio sobre a habilidade de negociação e o entendimento dos interesses em jogo somente serão alcançados com a prática e o acompanhamento constante do consultor/assessor de comunicação” (PEIXOTO 2014).

Já para o jornalista e doutor em comunicação, Jorge Duarte⁶, alguns limites estão nítidos ao falar de *media training*.

⁵ Entrevista concedida pela jornalista Rubiana Peixoto, por e-mail, em 23 de outubro de 2014. “Os executivos têm cada vez mais consciência da importância da Comunicação para o sucesso de sua gestão e manter uma boa relação com a imprensa é parte essencial deste processo. O bom treinamento deve ser um momento de orientação e reflexão e não de "adestramento", porém o domínio sobre a habilidade de negociação e o entendimento dos interesses em jogo somente serão alcançados com a prática e o acompanhamento constante do consultor/assessor de comunicação. O assessor tem o papel de preservar, a cada contato ou situação, a ética na relação das empresas com os jornalistas e vice-versa, estabelecendo os limites da negociação dos dois lados”.

⁶ Entrevista concedida pelo jornalista, Jorge Duarte, por e-mail, em 25 de outubro de 2014. “Há limites evidentes na aplicação de um media training. Assim como o treinamento de um bombeiro não

“Um media training não reproduz as condições estressantes de uma entrevista. Mas, ainda, assim, é imprescindível e quanto mais aprimorado, provavelmente mais preparado estará o treinando para enfrentar uma situação real. Dependendo dos exercícios e orientações é possível ampliar a eficácia, inclusive quanto a imprevistos” (DUARTE 2014).

Um dos questionamentos, é que o mesmo formato de treinamento é aplicado para diferentes tipos de porta-vozes e para organizações com diferentes interesses e necessidades. Por exemplo, até que ponto uma fonte do interior do Brasil deve ter como espelho um executivo do alto escalão do governo?.

5.3 Eficácia do *media training*

Outra discussão pertinente é a relação custo x benefício e os resultados efetivos e concretos dos cursos de relacionamento com a imprensa. A literatura também não expõe com clareza a eficácia dos conteúdos. A maior parte da bibliografia consiste em manuais com dicas e recomendações práticas, além de reiterar que os treinamentos de *media training* têm como principal foco e objetivo, capacitar e desenvolver em porta-vozes, segurança para relacionamento com a imprensa e a mídia de forma geral.

Mas, diante proliferação dos cursos e do fato assessorias de imprensa e áreas de comunicação requisitarem treinamentos de autoridades e porta-vozes, é necessário que questionemos a eficácia dessas capacitações.

consegue reproduzir as condições reais de um incêndio, um media training também não reproduz as condições estressantes de uma entrevista. Mas, ainda, assim, é imprescindível e quanto mais aprimorado, provavelmente mais preparado estará o treinando para enfrentar uma situação real. Dependendo dos exercícios e orientações é possível ampliar a eficácia, inclusive quanto a imprevistos. Creio que um dos avanços mais recentes dos treinamentos em relacionamento com a imprensa está a orientação sobre o papel da comunicação, a amplitude de suas ferramentas, o papel ético e a discussão sobre diferentes aspectos envolvendo o natural conflito entre organizações/fontes e imprensa/jornalistas. Com a maior frequência de situações de capacitação e a maior experiência do porta-voz em lidar com a imprensa, é natural que os treinamentos incorporem aspectos mais específicos, entre eles a natureza das relações entre organizações e imprensa”.

De acordo com o jornalista Vivaldo Sousa⁷, esses treinamentos devem justamente, nortear o porta-voz sobre o contexto:

“A rigor, o treinamento (e o trabalho da assessoria de comunicação) deve preparar o porta voz também para saber quais interesses estão em jogo. É por isso que uma boa preparação exigirá da assessoria de comunicação/imprensa a elaboração de um perfil não só do veículo para o qual será dada a entrevista, mas também do profissional que irá realizá-la” (SOUSA 2014).

5.4 Mídias sociais

Com a explosão das mídias sociais, podemos dizer que profissionais de comunicação das organizações assumiram ainda mais a responsabilidade pela capacitação dos dirigentes. Esse cenário também trouxe a necessidade de treinamentos contínuos dos assessores de comunicação, que não são porta-vozes, mas precisam estar preparados para lidar com a nova realidade.

Segundo o consultor de comunicação, João José Forni⁸, os executivos devem estar atentos em todas as formas de mídias e não devem ignorar que as mídias sociais,

⁷ Entrevista concedida pelo jornalista, Vivaldo Sousa, por e-mail, em 03 de novembro de 2014 – “Cada caso é um caso. O papel do jornalista é exatamente esse: de questionar e não se conformar com primeira ou segunda versão oficial. Um media training realmente não prepara o porta voz para essas situações, mas treinamentos constantes, necessários em função das mudanças de cenário ao longo do tempo, certamente irá ajudá-lo. A rigor, o treinamento (e o trabalho da assessoria de comunicação) deve preparar o porta voz também para saber quais interesses estão em jogo. É por isso que uma boa preparação exigirá da assessoria de comunicação/imprensa a elaboração de um perfil não só do veículo para o qual será dada a entrevista, mas também do profissional que irá realizá-la. Arrisco até uma comparação: mesmo que não seja um confeitiro, posso fazer um bom bolo a partir de uma receita, mas preciso saber que um forno elétrico é diferente de um gás e ambos são apresentam diferença em relação a um forno à lenha. Mas o que vai orientar o meu trabalho é a receita. No caso do porta voz, o treinamento é que irá orientar sua atuação.”

⁸ Entrevista concedida por e-mail em 01 de dezembro de 2014. “O executivo hoje deve estar ligado em todas as formas de mídias. Ele não pode ignorar que as mídias sociais, embora não sejam a coisa mais importante na comunicação da empresa, é uma realidade que está aí e não há como ignorá-las ou desdenhá-las. Pesquisas feitas no início do ano apontam que dois terços dos CEOs de grandes corporações não usam redes sociais. Esse número é surpreendente e perigoso. CEOs que não usam redes sociais, provavelmente, não entenderam o pape dessa nova mídia. E estão fazendo negócios ignorando-as. O que é arriscado. Hoje a empresa deve considerar que todas as mídias, seja blogs, imprensa escrita, redes sociais, Internet, todas têm relevância para a empresa. E é preciso ter estratégias para cada uma delas. A empresa hoje é surpreendida por acontecimentos que repercutem nas redes sociais e se não estiver preparada, não há estratégia de marketing que resista. Por isso, as ações de comunicação precisam definir como irão atuar num mundo de convergência das mídias... principalmente pela cultura ainda arraigada de que somente a mídia tradicional teria importância”.

embora não sejam a coisa mais importante na comunicação da empresa, é uma realidade que não pode ser ignorada.

“Pesquisas feitas no início do ano apontam que dois terços dos CEOs de grandes corporações não usam redes sociais. Esse número é surpreendente e perigoso. CEOs que não usam redes sociais, provavelmente, não entenderam o papel dessa nova mídia. E estão fazendo negócios ignorando-as. O que é arriscado. Hoje a empresa deve considerar que todas as mídias, seja blogs, imprensa escrita, redes sociais, Internet, todas têm relevância para a empresa. E é preciso ter estratégias para cada uma delas. A empresa hoje é surpreendida por acontecimentos que repercutem nas redes sociais e se não estiver preparada, não há estratégia de marketing que resista” (FORNI 2014).

Durante os treinamentos de *media training*, a jornalista Érica Ferraz⁹, destaca que o ideal é mostrar aos porta-vozes o que realmente acontece quando se fala algo fora do contexto nas mídias sociais.

Jorge Duarte¹⁰ acredita que “todos, em uma organização, devem compreender comunicação em uma perspectiva global, que inclua desde as relações pessoais à atuação em mídias sociais, passando pelo desempenho do papel de gestor, de relacionamento com a imprensa, de porta-voz”.

⁹ Entrevista concedida por e-mail em 13 de outubro de 2014. “O ideal é mostrar aos porta-vozes o que realmente acontece quando se fala algo fora do contexto nas mídias sociais. Um oficina que sempre surpreende os treinandos é fazer uma entrevista com o porta-voz de costas para o telão. A entrevista acontece e alguém vai preparando *tweets* com aquilo que o porta-voz fala. Quando ele vira e vê tudo o que disse em *tweets* se dá conta de como o mundo virtual pode ser mais cruel que a TV, rádio ou jornal”.

¹⁰ Entrevista concedida por e-mail em 15 de outubro de 2014. “Todos, em uma organização, devem compreender comunicação em uma perspectiva global, que inclua desde as relações pessoais à atuação em mídias sociais, passando pelo desempenho do papel de gestor, de relacionamento com a imprensa, de porta-voz. Particularmente porta-vozes e dirigentes têm que compreender o papel da comunicação, ferramentas, impacto, exigências, necessidades. É muito importante que o gestor tenha compreensão das possibilidades da comunicação e de seu próprio papel como representante da instituição junto aos diferentes públicos, inclusive o interno. Comunicar sobre comunicação é um dos nossos desafios”.

6 - CONCLUSÃO

O *media training* não deve ser entendido exclusivamente como “treinamento de mídia” que é a definição que a maioria das pessoas dá.

Como mostrado neste artigo, existe no mercado um formato massificado de *media training* que não atende as necessidades específicas das organizações.

A eficácia do treinamento, bem como suas limitações, permanecem também como temas pouco explorados ou abordados de forma superficial.

Grande parte dos treinamentos e as publicações sobre o assunto estão voltados para grandes empresas, pessoas públicas de grande influência e ainda que ocupam altos cargos dos governos estaduais e federais.

O *media training* continua sendo atualizado pelo dinamismo do mercado de comunicação. No entanto, existe uma significativa lacuna e ausência de, opções de treinamento e dicas para porta-vozes e gestores de empresas pequenas, ou até mesmo de empresas familiares.

Com certeza este mercado é bem mais amplo, carente de informações e orientações, mas permanece com demandas não atendidas.

Bibliografia consultada

DUARTE, Jorge, FARIA, Armando Medeiros. Media Training: Capacitando Fontes e Porta-vozes. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2010.p. 360-371.

FORNI, João José. **Gestão de crises e comunicação**. São Paulo: Atlas, 2013.p. 3-13.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo G. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LUCAS, Luciane. **Media Training - Como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa**. São Paulo. Summus Editorial, 2007.

NOGUEIRA, Nemércio. **Media Training: Melhorando as relações da empresa com os jornalistas**. São Paulo. Cultura Editoras Associadas, 1999.

STORNI, Patrícia. Monografia **Limites do Media Training**. Brasília, UPIS, 2007.

VIANA, Francisco. **De cara com a mídia – comunicação corporativa, relacionamento e cidadania**. São Paulo. Negócio Editorial, 2001.