

NEON

@neon_uk

MANUAL

DO PORTA-VOZ

NEON - @neon_uk no Twitter. Envie um e-mail para **hello@neweconomyorganisers.org**

MANUAL DO PORTA-VOZ

Escrito e editado por NEON Comms Hub (Funmibi Ogunlesi, Kevin Smith, Matthew Butcher e Rosie Baines) com uma edição internacional adicional de Molly Fleming

AGRADECIMENTOS

Agrademos a todo mundo que ajudou a tornar este manual possível (especialmente às pessoas incríveis com quem temos o prazer de trabalhar em nossa rede de porta-vozes). Gostaríamos de agradecer particularmente a Sakina Sheikh, cuja experiência em preparação física consta no manual. Também gostaríamos de agradecer às pessoas que compartilharam conosco sua sabedoria na transmissão de mídia, incluindo Ellie Mae O'Hagan, Rachel Shabi, Ash Sarkar, Dawn Foster, Oli Foster e as diversas emissoras com quem trabalhamos o tempo todo e que nos ensinaram muito. E agradecemos aos vários fundos e fundações pelo apoio à rede de porta-vozes e ao Comms Hub, incluindo Partners for a New Economy, European Climate Foundation, The Sunrise Project, Solberga and Unbound Philanthropy, Barrow Cadbury Trust e Joseph Rowntree Charitable Trust. Agrademos imensamente a 350.org por apoiar as traduções internacionais deste manual.

O apêndice sobre a realização de entrevistas remotas em vídeo foi escrito por Richard Roaf. Richard Roaf, fundador da VideoRev, está ajudando ativistas a criar vídeos envolventes há mais de uma década. Nesse período, ele treinou mais de 1.000 ativistas e fez vídeos que receberam mais de 1 milhão de compartilhamentos e 50 milhões de visualizações.

MANUAL

DO PORTA-VOZ

INTRODUCCIÓN	6
¿QUÉ ES UNX VOCERX?	7
¿POR QUÉ LOS MEDIOS DE RADIODIFUSIÓN?	8
CONSEGUIR UNA ENTREVISTA	9
ENCONTRAR UNA HISTORIA DE LA QUE HABLAR	9
PLANIFICAR CON ANTELACIÓN	10
¿CUÁLES SON LOS DIFERENTES TIPOS DE MEDIOS DE RADIODIFUSIÓN?	10
¿CUÁNTO DURA UNA ENTREVISTA?	14
CÓMO PROPONERTE PARA ENTREVISTAS	14
EJEMPLO DE UNA PROPUESTA POR CORREO ELECTRÓNICO	15
¿QUÉ ES UNA IDEA DESTACADA?	15
¿QUÉ ES LO QUE HACE EFICAZ A UNA IDEA DESTACADA?	16
CUÁNDO PROPONERTE	17
A QUIÉN PROPONERTE	17
PROPONER UNA HISTORIA EN LUGAR DE REACCIONAR A LAS NOTICIAS	18
PREPARARSE PARA UNA ENTREVISTA	21
LA TÉCNICA DEL “DORSO DEL SOBRE”	22
LA FRASE QUE VALE LA PENA	29
ESTADÍSTICAS Y CIFRAS	30
HISTORIA	30
EL ABC	31
ANTES DE SALIR AL AIRE	31
PREPARACIÓN FÍSICA ANTES DE LA ENTREVISTA	36

HACER UNA ENTREVISTA	37
CATEGORÍAS DE ENTREVISTAS	39
NEUTRAL	39
HOSTIL	40
FAVORABLE	40
DESPUÉS DE LA ENTREVISTA	42
RECORTE DE VIDEOS	44
QUÉ HACER CUANDO CREES QUE LAS COSAS SALIERON MAL	45
PREPARACIÓN FÍSICA DESPUÉS DE LA ENTREVISTA	46
VOCES PROGRESISTAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	47
Y, POR ÚLTIMO,	49
APÉNDICE: GUÍA PARA ENTREVISTAS A DISTANCIA	50
CÓMO FUNCIONAN LAS VIDEOENTREVISTAS A DISTANCIA	50
ELIGE TU DISPOSITIVO	51
UBICACIÓN DE LA CÁMARA	51
FONDO	52
ILUMINACIÓN	54
SONIDO	55
INTERNET	56
PRUEBA PILOTO Y COMENTARIOS	57

INTRODUÇÃO

A transmissão de mídia é uma ferramenta importantíssima para disseminar mensagens progressistas para um público mais amplo. Mas aparecer na televisão ou participar de um programa no rádio pode ser um processo desconhecido ou algo assustador (especialmente para as pessoas cujas ideias não são consideradas convencionais ou cujas comunidades são tradicionalmente sub-representadas na mídia). Assim, este manual foi escrito para oferecer algumas dicas e ajudar com as habilidades e informações necessárias para dar entrevistas persuasivas e poderosas durante a transmissão de mídia. Queremos ajudar a levar a sua mensagem para novos públicos e conquistar espaço na mídia.

Durante boa parte de uma década, a NEON tem treinado e administrado uma rede de porta-vozes progressistas no Reino Unido. Nesse período, tivemos mais de 6 mil reservas ou aparições na TV e no rádio, em todos os tipos de programas, desde a rádio local até a BBC News. Com essas reservas, construímos contatos no mundo da transmissão de mídia e aprimoramos as habilidades de transmissão também.

Começamos este trabalho porque vimos vários grupos de reflexão neoliberais saturarem o cenário da mídia com porta-vozes confiantes e articulados. Eles ficaram prontamente à disposição da mídia para falar sobre uma ampla variedade de questões, com consistência e de forma convincente, para impulsionar o dogma neoliberal conservador da “pequena empresa.”

Por outro lado, os progressistas simplesmente não eram convidados com muita frequência para aparecer na mídia. Quando eram, era muito frequente a sensação de que eles não tinham as habilidades necessárias para vencer com o argumento. Falamos com muitos jornalistas e produtores que disseram que nem sempre estavam cientes de como encontrar vozes mais progressistas.

A rede de porta-vozes foi criada como uma infraestrutura de comunicação para progressistas no Reino Unido. Estamos trabalhando para criar mais espaço para levar ao público os nossos pontos de vista e argumentos nos programas de notícias, ao mesmo tempo em que tentamos garantir a visibilidade no noticiário das pessoas com origens diferentes, em vez de pessoas com identidades tradicionalmente super-representadas, como acontece atualmente.

Este manual é baseado nas nossas experiências de treinamento e apresentação de porta-vozes ao longo da vida útil do projeto. Começamos a fazer traduções internacionais deste manual depois que recebemos vários pedidos de pessoas em diferentes países (e estamos profundamente conscientes de que tudo isso foi desenvolvido em resposta ao trabalho em um determinado cenário de mídia no Reino Unido). Assim, incentivamos as pessoas a adotar o que for útil e fazer as adaptações de acordo com o que funciona para elas, em diferentes contextos, em vez de lidar como uma referência engessada. Aprendemos muito nos últimos anos, principalmente com os muitos porta-vozes com quem trabalhamos, mas ainda temos muito a aprender.

Gostaríamos de saber o que as pessoas têm a dizer sobre este manual. Ele pode ser útil? Também gostaríamos de saber se existe algum projeto semelhante à rede de porta-vozes em outros lugares do mundo. Apoiamos pessoas em dois países fora do Reino Unido na criação de infraestruturas semelhantes e gostaríamos muito de partilhar as nossas experiências de uma forma mais detalhada com as pessoas que possam considerar isso útil. Entre em contato com a gente pelo e-mail: hello@neweconomyorganisers.org

O QUE É UM PORTA-VOZ?

Os porta-vozes podem ter origens de diferentes: é possível pode ser uma pessoa ativista, organizadora, jornalista freelancer, escritor ou escritora, acadêmico, especialista em políticas; a lista continua. A tendência comum é que um porta-voz tem experiência no campo ou setor em que está sendo lançado para a mídia para falar sobre seu trabalho e atendê-la.

Atualmente, a maioria das pessoas na mídia são homens brancos, de classe média e cisgêneros. Essa representação enviesada cria um desequilíbrio de poder na mídia, onde algumas pessoas se sentem no direito de ser “as” vozes em certas questões. Isso também se aplica à redação, onde a demografia geralmente é de classe média, branca e educada em escolas públicas, e isso replica os códigos de cultura desses grupos. Isso pode parecer alienante e às vezes hostil a porta-vozes da classe trabalhadora, pessoas com etnias diversas, pessoas com deficiência e pessoas LGBTQ+. Assim, as pessoas de origens marginalizadas podem ter dificuldade em se sentir confortáveis em fazer trabalhos de mídia, muitas vezes sentindo que não são a melhor pessoa para o trabalho.

Estamos aqui para dizer que você é a pessoa!

Você tem o conhecimento e a experiência para falar sobre as questões em que está trabalhando. Tudo o que é preciso é ter a confiança e o know-how para se dar bem no indústria. E é aqui que este guia pode ser útil.

POR QUE A TRANSMISSÃO DE MÍDIA?

De acordo com o Reuters Institute, no Brasil, 61% dos adultos recebem as notícias pela TV (<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/interactive>). Pela nossa experiência no Reino Unido, descobrimos que muitas vezes as pessoas são leais a certos programas que trazem de volta os mesmos espectadores fiéis diariamente ou semanalmente (pessoas que confiam no apresentador e confiam fortemente nesses canais para suas notícias).

A transmissão de mídia é uma das plataformas de mídia mais assistidas e ouvidas, especialmente pelas pessoas que podem estar indecisas ou que podem ser persuadidas. Portanto, as pessoas progressistas não podem se esquivar da transmissão de mídia.

Usar a transmissão de mídia para alcançar novos públicos é um meio eficaz para qualquer estratégia de campanha que procura recrutar novas pessoas, influenciar a política do governo ou mudar a mente das pessoas.

Como diz o guru das mensagens Anat Shenker Osario, os comunicadores devem usar suas plataformas para ativar a base, persuadir o meio e mostrar à oposição os valores destoantes que representam. Assim, embora possa parecer que suas ideias são sempre minoritárias em uma entrevista, a mídia é um veículo voltado para falar com o público. Ele pode muito bem ser mais compreensivo, persuadível, ou “estar mais propenso” aos valores progressistas e fazer um contraponto com as vozes estabelecidas na redação que assumem o que são

ENVIANDO UMA APRESENTAÇÃO PARA UMA ENTREVISTA

ENCONTRAR UMA HISTÓRIA PARA CONTAR

A maioria das reservas para porta-vozes no Reino Unido assume um formato voltado para pessoas com uma determinada identidade ou autoridade que respondem às principais notícias do dia. Exemplo: alguém de uma organização de campanha de mudança climática que responde a uma grande notícia sobre um evento climático extremo. Não é preciso esperar passivamente que os agentes de reservas e produtores venham até você (é possível se colocar à disposição para tentar buscar ativamente os espaços para entrevistas).

Vale a pena cultivar o hábito de dar uma olhada nas principais manchetes do dia com o objetivo de ver se você pode ter algo para responder a eles como porta-voz. No entanto, nem todas as notícias do dia foram transmitidas para a mídia (apenas algumas delas são transmitidas). Se uma história é escondida na página 43 de um jornal de grande circulação, será improvável que ela seja discutida na TV ou no rádio, independentemente da importância que possa ter.

Uma boa regra geral é olhar para a primeira página dos dois maiores veículos do seu país e para as primeiras páginas dos jornais para ter uma boa noção da grande notícia do dia. Pense se a sua “especialidade” ou autoridade é relevante para esse assunto e se você tem algo que possa dizer. Não precisa ser um assunto 100% focado na sua área e você não precisa ser um especialista dedicado e uma autoridade no assunto específico para poder falar sobre ele. Pense criativamente sobre como é possível trazer a sua visão para o assunto. Também não se esqueça de levar em conta que as histórias de celebridades podem ocupar um grande espaço da mídia (e não se preocupe com elas, elas geralmente são um caminho para falar sobre os problemas com os quais você se preocupa).

Também é muito comum apresentar um porta-voz com experiência na pesquisa, relatório ou atividade de outra pessoa se ela tiver uma experiência ou autoridade sobre isso. Se for um partido/grupo de reflexão/campanha de “oposição” que está divulgando o relatório (você está criando uma oportunidade para tentar miná-lo). Se for um “partido amigável” que está fazendo algo (você está fornecendo e representando uma voz para apoiar e endossar o que eles estão fazendo).

PLANEJAMENTO FUTURO

Uma das maneiras mais eficazes para garantir uma reserva na transmissão de mídia é ter uma boa noção sobre as notícias que estão chegando. Algumas delas são óbvias (orçamentos governamentais anuais, estatísticas trimestrais de saúde e economia, números mensais de migração e etc.). Outras serão planejadas previamente, em dias ou semanas, como em janeiro, quando os CEOs das grandes empresas ganham a mesma quantia em poucas semanas que os trabalhadores médios ganharão em um ano. E há outros eventos importantes, como as reuniões do Conselho da UE, as grandes votações no Parlamento e os discursos de políticos, sobre os quais é possível adivinhar que serão falados na transmissão de mídia. É possível preparar com antecedência os eventos e as notícias que você sabe que estão chegando. Recomendamos manter um diário ou planilha (às vezes chamado de grade) para ajudar no planejamento futuro.

QUAIS SÃO OS DIFERENTES TIPOS DE TRANSMISSÃO DE MÍDIA?

Antes de preparar, é bom ter uma ideia da apresentação para a qual você está lançando e o formato da entrevista. Abaixo segue um breve guia para os diferentes tipos de entrevistas.

RÁDIO	A forma mais comum de transmissão de entrevista é no rádio. Esse tipo de entrevista é muito abrangente, e vai desde a rádio nacional até o programa de rádio local.
TELEVISÃO	Entrevistas de televisão são de alto impacto e oferecem um excelente material para as mídias sociais. No Reino Unido, há canais de notícias que realizam entrevistas o dia todo, como o BBC World News Channel e o Sky News. Também existem notícias adicionais e shows de atualidades em todo o país e em todo o mundo, como a BBC, Sky e Al Jazeera. Também existem muitas programas regionais que são específicos para as localidades.

AO VIVO	<p>A transmissão ao vivo (seja na TV ou no rádio) exige um planejamento prévio com as suas observações e, em seguida, colocar os pés no chão. Você está no controle do que vai para o ar, porque não há processo de edição.</p> <p>Dica: não se esqueça de que o microfone está sempre ligado. Não diga nada que não queira dizer ao vivo na TV.</p>
GRAVAÇÃO PRÉVIA (NORMALMENTE CHAMADA DE PRE-REC)	<p>Entrevistas gravadas previamente tendem a ser usadas quando as emissoras querem usar suas opiniões como parte de um pacote de diferentes vozes. Eles podem usar qualquer parte daquilo que foi dito por você e editar.</p> <p>Dica: pense muito cuidadosamente em uma “frase de impacto” de 15 segundos sobre o que foi dito por você, e você que gostaria que a emissora usasse. Ilustre tudo isso usando imagens e metáforas.</p>
DEBATE	<p>Os debates são particularmente comuns na televisão e na rádio ao vivo. Eles colocam os seus pontos de vista em contraste com os de outra pessoa. Um apresentador age como mediador.</p> <p>Dica: não grite por causa do outro entrevistado e não deixe que os argumentos dele desviem o foco. A ideia é entregar as mensagens importantes.</p>
ESTÚDIO	<p>A maioria das emissoras de alto nível vai querer que você vá ao estúdio para dar uma entrevista (embora isso tenha se tornado muito menos comum devido à pandemia). Isso tende a parecer melhor para o espectador, além de proporcionar a melhor chance de interagir nos debates. Para as entrevistas por rádio, você pode preferir estar ao telefone ou na linha para que possa ler as notas sem a interação do apresentador, e isso ocorre com frequência.</p>

ESTÚDIO	<p>Dica: se você estiver no estúdio, use o cabelo e a maquiagem, se isso for confortável ou se for apropriado. Eles vão ajudar a direcionar o foco para o que há de melhor em você na transmissão. No entanto, houve muitas histórias de vários estúdios de maquiadores de artistas que não tinham uma variedade de tons mais escuros que se adequariam a uma variedade mais ampla de tons de pele. Se isso representar um possível problema, você pode considerar fazer a própria maquiagem antes de entrar (ou trazer o próprio material, por exemplo). Algumas vezes os homens se sentem menos confortáveis com a maquiagem (mas vale a pena considerar um pouco mais o pó para eliminar a pele brilhante que reflete as luzes do estúdio).Essa é uma prática padrão para todos os gêneros.</p>
ENTREVISTAS EM ESTÚDIOS DIFERENTES	<p>Entrevistas “em estúdios diferentes” são quando as emissoras enviam você para um estúdio que não é onde o apresentador está. Geralmente, elas são usadas se você não puder chegar ao estúdio principal. Para entrevistas de televisão em estúdios diferentes, geralmente você olha diretamente para a câmera. Para TV e rádio, você ouvirá as perguntas com fones de ouvido ou um ponto eletrônico. Desde a pandemia, passou a ser mais comum usar a entrevista em estúdios diferentes com porta-vozes usando o Zoom ou o Skype de suas casas/escritórios para conversar com os produtores (falaremos mais sobre isso no apêndice).</p> <p>Dica: se você está confuso com uma pergunta ou precisa de tempo para pensar, diga “desculpe, eu não ouvi isso, poderia repetir?” para ganhar alguns segundos valiosos (mas use isso com moderação).</p>
TELEFONE	<p>Muitos programas de rádio, particularmente estações locais e comerciais, estão dispostos a fazer entrevistas por telefone. Isso é mais conveniente, mas as dificuldades técnicas acontecem e é mais difícil de ficar envolvido com os apresentadores.</p>

TELEFONE	<p>Dicas: é muito melhor fazer isso em um telefone fixo. Se você tem uma Wi-Fi potente, o áudio do FaceTime ou Skype oferece melhor qualidade de som. Às vezes, as estações de rádio pedem que você grave previamente áudios curtos e envie usando o WhatsApp ou outro serviço.</p> <p>Quando você está no telefone, pode ser mais difícil dizer o que quer. Esteja pronto para dizer “posso entrar agora?”</p>
SKYPE/ZOOM	<p>Um número crescente de estações de TV e estações de rádio estão dispostas a fazer entrevistas via Skype ou Zoom. Especialmente desde o começo da pandemia. Assim, é possível entrar no ar rapidamente e a partir do conforto de sua própria casa.</p> <p>Dica: confira o que está atrás de você! As pessoas que assistem não olharão apenas para o seu rosto, elas verão a arte ruim em suas paredes ou sua embaraçosa coleção de livros..</p>
ANÁLISE DE JORNAIS OU NOTÍCIAS	<p>Muitos canais de TV e rádio têm análises regulares de jornais ou notícias. Esses espaços permitem que você comente as notícias do dia e tenha uma discussão mais leve sobre o estado do mundo.</p> <p>Dica: não pense apenas nas histórias que deseja discutir, pense nas histórias difíceis que os outros convidados podem trazer à tona.</p>
CHAMADA TELEFÔNICA	<p>Chamadas telefônicas são quando os ouvintes podem ligar para os programas de rádio. Você pode ser convidado para ouvir e responder a chamadas.</p> <p>Dica: não tenha medo de discordar das pessoas que ligam, basta fazer isso respeitosamente. Não interrompa a fala dos participantes.</p>

QUANTO TEMPO DURA UMA ENTREVISTA?

Entrevistas de transmissão de mídia podem variar muito, de acordo com uma série de fatores. Em geral, diríamos que você deve esperar para entrar no ar por um mínimo de três minutos e um máximo de cerca de 10 minutos para uma entrevista ou debate padrão. Ocasionalmente, você pode ficar no ar por mais tempo, e alguns formatos de programas (descritos abaixo) podem te deixar no ar por até uma hora.

PREPARANDO A APRESENTAÇÃO

Então você escolheu a história. Agora é preciso fazer uma apresentação para sinalizar a disponibilidade para os agentes de reservas e produtores indicando sua disposição e capacidade de falar sobre a história. **Uma apresentação enviada por e-mail** é como um comunicado de imprensa muito curto com um formato específico; ele é usado para garantir as reservas de transmissão. **Uma apresentação por telefone** é apenas um telefonema para as salas de notícias para dizer que você está disponível para ser reservado.

Pode haver um assessor de imprensa na sua organização ou algum tipo de assessor de imprensa que possa apresentar em seu nome. Mas se não houver, não é o fim do mundo se você mesmo fizer.

Apresentar um porta-voz significa:

- * Desenvolver um relacionamento com um produtor/editor
- * Ligar ou enviar e-mail no momento certo
- * Manter contato por e-mail ou mensagem de texto
- * Ser paciente

EXEMPLO DE UMA APRESENTAÇÃO POR TELEFONE

“Oi, eu sou X da organização Y – você está cobrindo a história Z hoje? (“Sim...”) Estou ligando porque temos um especialista nessa área que é um ótimo orador, e que tem um ângulo incomum na história”

- * *Diga por que ele é uma boa escolha ou uma autoridade no assunto, fale sobre a visão dele*
- * *Mantenha o contato com um e-mail claro*

EXEMPLO DE UMA APRESENTAÇÃO POR E-MAIL

Assunto: o Brexit sem acordo aumentaria a dívida do Reino Unido em 50 anos (economista disponível para reservas)

Oi, Fred,

Carys Roberts, chefe de economia do IPPR, acha que está disponível hoje para dar uma resposta às novas descobertas que mostram que um Brexit sem acordo elevaria a dívida do Reino Unido para o máximo em 50 anos.

Suas principais linhas argumentativas são:

- O governo está se preparando para uma eleição com aumentos de gastos e indicações de redução de impostos. Mas, ao fazer isso, eles estão quebrando suas próprias regras fiscais e podem prejudicar a reputação dos conservadores em relação à competência econômica.
- Com a incerteza tão alta em torno do Brexit, seria irresponsável implementar cortes de impostos de longo prazo agora, e depois de uma contenção de dez anos, precisamos de receitas fiscais sustentáveis mais do que nunca.
- Uma recessão parece cada vez mais provável, e o governo precisará estar preparado (isso deve incluir gastar e fazer investimentos onde a economia precisa desesperadamente, não cortar impostos para os ricos).

Carys está disponível depois das 13h e pode chegar aos estúdios de Londres.

Entre em contato para agendar uma reserva.

É importante ter em mente e não esquecer:

- * Indique claramente no título do assunto qual é a história.
- * Explique imediatamente quem é a pessoa e a notícia que ela responderá.
- * Coloque um link para a identidade do porta-voz e para a história da notícia.
- * Diga onde a pessoa está localizada e se ela pode chegar ao estúdio.
- * Seja breve e persuasivo. Os agentes de reserva e produtores precisam verificar centenas de apresentações.
- * Verifique e confirme se seus dados de contato estão em destaque e que você está pronto para atender a chamada ou o e-mail quando ele chegar.

O QUE É UMA LINHA SUPERIOR?

As linhas superiores são uma parte importante da apresentação. Elas indicam aos agentes de reservas e produtores uma ideia de como é o possível convidado e qual é o seu ponto de vista.

Exemplo de linhas superiores (elas foram enviadas em resposta a notícias sobre uma onda de calor). Elas tiveram uma resposta muito boa quando foram enviadas como uma apresentação.

- * A mídia precisa parar de usar imagens de pessoas em fontes e em cadeiras de praia para relatar as ondas de calor (devemos usar imagens de pessoas em macas e sapos mortos em lagoas secas).
- * As temperaturas externas começaram a atingir níveis que são letais para os seres humanos em muitas partes do mundo.
- * Altas temperaturas recordes são um sinal de que a mudança climática está acelerando. Isso não é algo para comemorar; é um alerta para começar a tratar o colapso climático com emergência, como indicam os cientistas.

O QUE TORNA UMA LINHA SUPERIOR EFICAZ?

- * Elas não soam como um documento político ou como um discurso de uma ONG. Os agentes de reserva e produtores querem uma pessoa viva e engajada (não uma voz integrada em uma ONG). Evitamos ao máximo colocar linhas que digam coisas como “recebemos bem a proposta para x, y e z”.
- * É o tipo de coisa que você pode imaginar um porta-voz dizendo em uma entrevista e ser interrompido; e, em seguida, o vídeo ser viralizado.
- * A primeira linha é muito vívida e pinta uma imagem que envolve o espectador em um nível emocional.
- * Elas são muito claras e acessíveis.
- * Elas são muito curtas e diretas.

Observação: todos os programas são diferentes. Se você estiver fazendo uma apresentação para um determinado programa, pode ser que queira adaptar as linhas principais de acordo com o seu sabor específico. Por exemplo, alguns programas podem ser mais voltados para a cultura popular e de tom leve; alguns podem ser mais políticos e aprofundados.

As linhas superiores e as mensagens importantes são semelhantes e, às vezes, elas ficam confusas; mas elas podem ser muito diferentes também (abordaremos o que é uma mensagem principal mais tarde). As linhas superiores são o que você usa para anunciar o que o porta-voz dirá aos agentes de reservas e produtores, e as mensagens importantes (que abordaremos no próximo capítulo) são o que os porta-vozes usam para se preparar para a entrevista e o que eles realmente planejam dizer. Às vezes elas são iguais, mas nem sempre.

QUANDO FAZER A APRESENTAÇÃO

Obviamente, o ciclo de notícias está em andamento ao longo do dia, porém, geralmente, ele segue o princípio de que quem chega primeiro bebe a água limpa. Se você identificou sua notícia no início do dia, faça na sequência a sua apresentação o mais rápido possível. Os produtores verão o e-mail e entrarão em reuniões editoriais matinais nas quais decidirão quais histórias publicar naquele dia e terão você em mente como convidado.

Às vezes, você pode fazer a apresentação para um determinado programa, nesse caso é recomendável ficar atento ao seu cronograma de produção. Aqui está um guia muito superficial indicando como eles podem funcionar.

- * Café da manhã e programas no meio da manhã: envie sua apresentação durante a tarde e na noite no dia anterior.
- * Programas da tarde e de hora marcada: envie a sua apresentação de manhã cedo.
- * Programas noturnos: envie sua apresentação entre o final da manhã e o início da tarde.

Às vezes, uma grande história pode surgir ao longo de um dia, assim você pode querer fazer uma apresentação o mais rápido possível na expectativa de que os agentes de reservas e produtores mudem a agenda no último minuto para acomodar a história de última hora.

DICA QUENTE: tente evitar chamar os agentes de reservas ou produtores enquanto o programa estiver no ar. As chances de que eles estarão muito ocupados e um pouco estressados são muito grandes, e eles ficarão irritados com você ligando para eles.

PARA QUEM APRESENTAR?

Você pode ter uma boa lista com muitos jornalistas de transmissão, agentes de reservas e produtores de diferentes estações e canais, e a sua apresentação pode ser enviada com o software de mala direta para todas essas pessoas, fazendo com que pareça um e-mail pessoal para cada um deles.

Se você não tiver uma lista como essa, então é preciso construir uma do zero. Essa é uma perspectiva um pouco longa e assustadora, mas é absolutamente fundamental se você quiser estar nela a longo prazo. Inicie uma planilha com o nome do contato, número (se você tiver), e-mail, o programa em que trabalha, quando é um bom momento para falar com a pessoa (se você souber) e qualquer comentário sobre reservas pré-existentes, relacionamentos e etc.

Algumas dicas para criar uma lista:

- * Sempre mantenha um registro com as pessoas que vieram até você com um pedido.
- * Identifique alguns dos programas que você mais gostaria de participar ou acha que poderia participar e mantenha o foco no desenvolvimento de alguns contatos especificamente sobre eles.
- * Você pode encontrar um certo número de contatos no Twitter, pesquisando termos específicos, e os jornalistas ou produtores de certas localidades geralmente seguem um ao outro.
- * Não se esqueça de que se você tiver o nome do jornalista e souber onde ele trabalha, será possível encontrar o endereço de e-mail com muita facilidade. Por exemplo, Hugh Janus, da BBC, pode ser hugh.janus@bbc.co.uk
- * Se você tiver acesso ao bancos de dados de mídia comercial, como Roxhill ou Gorkana, será possível criar alguns contatos pesquisando os detalhes ou criando listas nesses bancos de dados.
- * Pergunte para as pessoas amigas de outras organizações ou redes se elas podem compartilhar alguns de seus contatos.
- * A maioria dos programas ou redações têm um endereço de e-mail genérico e sempre vale a pena mantê-los na sua lista e, muitas vezes, vale a pena copiá-los em e-mails no caso de seu contato estar fora do escritório.

Se você não tiver uma lista e/ou não quiser fazer uma apresentação para uma grande variedade de canais e programas diferentes, é possível apenas segmentar os agentes de reservas ou produtores em determinados programas. Isso também é uma boa ideia, mas pode ser um pouco mais demorado. Se for um programa muito grande que você está particularmente interessado, então pode valer a pena demonstrar sutilmente uma abordagem direcionada. Por exemplo, “Eu sei que o programa X cobriu y antes, então você pode estar particularmente interessado em ter y para falar sobre z».

Dica: esteja disponível para atender o telefone

Uma das melhores maneiras de ganhar uma reputação como um bom porta-voz é se tornar o mais disponível possível, tanto quanto possível. Isso significa garantir que você ou seu assessor de imprensa atendam chamadas telefônicas e e-mails recebidos o mais rápido possível. Não é incomum que as chamadas para programas matinais cheguem bastante tarde da noite (vale a pena responder a esse “número privado” se você se sentir confortável).

APRESENTAR UMA HISTÓRIA EM VEZ DE ESBOÇAR REAÇÕES COM AS NOTÍCIAS

Tudo o que foi dito acima esteve amplamente focado na reação em relação com as notícias que acontecem.

Se você quiser apresentar uma história que seja transmitida pela mídia (uma atividade que você está fazendo ou um relatório que você está lançado, por exemplo), há algumas semelhanças com a apresentação para a mídia impressa. Talvez você queira fazer uma apresentação exclusivamente para um programa ou pode querer sinalizá-lo com diversos programas diferentes. É possível negociar uma impressão exclusiva junto com um transmissão exclusiva, mas você precisa ter a certeza de que todas as partes interessadas estarão satisfeitas com o acordo.

Talvez você queira adaptar uma apresentação de e-mail para que ela resuma sucintamente a história que você está lançando, E a pessoa que você deseja apresentar poderia ser entrevistada. É bastante comum um jornalista publicar a história, mas não necessariamente aceitar a pessoa que você está indicando para a entrevista.

Para obter mais detalhes sobre como apresentar notícias e reportagens, consulte o manual do oficial de imprensa da NEON.

PREPARAÇÃO PARA UMA ENTREVISTA

Agora que você enviou a sua apresentação, a próxima etapa será reservada para uma entrevista. Os pedidos de reserva podem ser enviados por mensagem de texto, WhatsApp, e-mail ou telefone e podem ser enviados diretamente para você ou por outra pessoa da sua organização ou campanha.

Seja qual for a forma como o pedido de reserva chegar, é fundamental obter todos os detalhes necessários para ficar por dentro de que tipo de entrevista será feito.

Conforme a hora da transmissão se aproximar, estes são alguns dos detalhes abaixo que poderão ser verificados com o produtor, particularmente se o espaço foi configurado com um dia ou dois de antecedência. É comum que os convidados ou o formato do espaço mudem no último minuto. Antes de perguntar, faça uma pesquisa sobre o programa para que você não acabe perguntando coisas óbvias, por exemplo, se será uma entrevista em painel para programas onde sempre é uma entrevista em painel. Não faça TODAS essas perguntas! Escolha aquelas que seriam mais importantes e relevantes.

- * É ao vivo ou gravado previamente?
- * É no estúdio ou fora do estúdio?
- * Quem é o apresentador?
- * Existem outros convidados? Se sim, quem?
- * Será uma entrevista 1-2-1, um painel ou um debate?
- * Quais tópicos estão definidos para serem discutidos?
- * Qual é a linha ampla de questionamento esperada?
- * (Se houver outros convidados) qual posição os outros convidados devem assumir?
- * (Se houver participação pelo rádio) Haverá perguntas feitas por telefone?

- * Onde o porta-voz precisa estar e a que horas?
- * Quanto tempo vai durar o espaço no ar?
- * Quando o porta-voz estará fora da porta (ou seja, quanto tempo todo o processo levará)?
- * (Para o estúdio) Você pode providenciar transporte?
- * (Para TV no estúdio) Terei que ser maquiado?
- * Quem é o melhor contato do dia?
- * É um espaço paga? Eles podem organizar viagens de ida e volta?

A TÉCNICA DO “VERSO DO ENVELOPE”

Agora que a reserva está confirmada, é hora de pensar no que você vai dizer durante a entrevista. Você pode ter dias para se preparar para a entrevista ou pode ter vinte minutos. Felizmente, desenvolvemos um método de preparação que funcionará para você, independentemente da quantidade de tempo que tiver.

Um dos equívocos comuns sobre fazer transmissão de mídia é que você precisa memorizar muitas informações para ficar munido e preparado para fazer o trabalho. De fato, isso não é apenas desagradável para muitas pessoas, mas também pode ser muito estressante e demorado. **E nove em cada dez vezes isso é simplesmente desnecessário.** Esta técnica foi pensada para simplificar a quantidade de preparação e formatar tudo isso de uma maneira fácil para digerir, além de proporcionar confiança na hora da entrevista. Não se esqueça, mesmo antes de se preparar, provavelmente você estará muito mais familiarizado com sua área de assunto do que o apresentador.

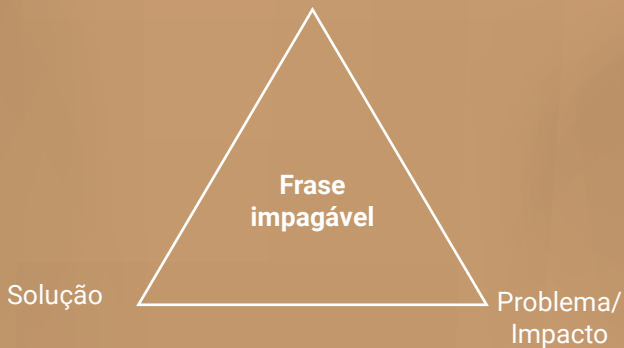
A ideia é simples. Acreditamos que você pode se preparar para a grande maioria das entrevistas usando apenas uma caneta e um pedaço de papel do tamanho de um envelope A5. Neste capítulo, analisaremos cada componente da técnica de preparação “verso do envelope.” Nossa recomendação é que você prepare um envelope para cada entrevista que fizer.



Nome do apresentador / Nome dos
outros convidados

Mantra pessoal e nome da Marge

Valores compartilhados



Estatísticas e números
Uma história
ABCs

O ENVELOPE SEGMENTADO

😊 ROSTO SORRIDENTE

Pode soar um pouco estranho, mas sorrir é uma das coisas mais importantes que você pode fazer, mesmo para uma entrevista de rádio. Não estamos dizendo que você deve se sentar lá com um sorriso enorme em seu rosto quando você está discutindo questões sensíveis ou tristes, mas recomendamos que você sorria quando for apresentado no programa. Isso expressa um semblante acolhedor, além de ajudar a relaxar e a parecer calmo. Pelo menos inicialmente, acreditamos que as pessoas são mais propensas a serem receptivas ao que você está dizendo se você estiver se apresentando amigavelmente.

NOME DO APRESENTADOR E DE OUTROS CONVIDADOS

No calor de uma entrevista no ar, é fácil esquecer os nomes do apresentador e de outros convidados. Anote esses nomes na parte superior do envelope. Recomendamos que você cumprimente e expresse gratidão ao apresentador pela recepção no programa e fale o nome dele. Essa também é uma maneira sutil de afirmar poder e controle na situação da entrevista.

Por exemplo, bom dia/boa tarde Emma, obrigado por me receber no programa.

NOME DA SUA “MARGE”

Cada campanha é diferente e atrai diferentes públicos. Mas uma coisa que todos elas têm em comum é que estão tentando se conectar com as pessoas que atualmente não fazem parte de seu movimento. Nas entrevistas é fundamental que você tenha essas pessoas em mente. Não se esqueça de que quando você está na TV ou no rádio, você não está falando com a mídia, você está falando por meio da mídia para o público em casa.

Um dos erros mais comuns que vemos nas pessoas que participam de entrevistas é falar



sobre seus problemas como se estivessem falando com seus colegas ou companheiros de campanha. É tentador usar jargões, siglas e fazer suposições sobre o nível de conhecimento ou compreensão da questão. Esta é uma maneira incontornável de fazer as pessoas se desligarem do que você está dizendo. Isso acontece o tempo todo!

Para te ajudar a manter o foco na comunicação clara com seu público, sugerimos “pensar na sua Marge.” O conceito é bastante simples; todos nós temos alguém em nossas vidas a quem podemos nos referir como nossa “Marge Simpson.” Essa pessoa é alguém carinhosa e compassiva, mas ela está muito ocupada para estar envolvida nas campanhas, ou tem muitas horas livres para ler as questões em detalhes. Imaginar que você está falando com sua “Marge” significa que as pessoas não falam a linguagem da pessoa ativista ou especialista, e é com isso que os porta-vozes costumam ficar atentos. Sua “Marge” poderia ser um pai, poderia ser um amigo da escola ou alguém que você conheceu no boteco. O importante é que sua “Marge” não está no seu círculo de trabalho/bolha de campanha (mas é alguém que se importaria com as coisas que você trabalha e faz campanha se você explicasse da maneira certa).

Recomendamos que você anote o nome de sua Marge no envelope para se lembrar de que a linguagem e as mensagens devem estar **livres de termos e jargões ativistas e evitar o uso de muitas estatísticas e números**. Você deve participar da entrevista pensando nas pessoas que ainda não estão convencidas da importância do trabalho que está sendo feito.

Dica: eis um exercício simples que permite viabilizar o diálogo com a Marge. Encontre um amigo e peça para ele assumir o papel da Marge. Diga para ele quem é a sua Marge. Em seguida, passe três minutos falando com ele sobre o seu problema e fala sobre a sua importância, como se ele fosse sua Marge; evite jargões e suposições complicadas. Depois, reflitam juntos: o uso da linguagem foi diferente. O que era difícil de explicar e como isso poderia ser dito de uma maneira mais compreensível?

MANTRA

Isso pode parecer um pouco brega, mas encorajamos você a pensar em um mantra motivacional curto e deixar escrito como parte de sua preparação (e repetir para si mesmo!) Aqui estão alguns exemplos de mantras usados por outras pessoas.

“Eu mereço estar aqui.”

“Eu sou pleno.”

“Minhas palavras importam.”

Grande parte do negócio das aparições nos meios de comunicação tem a ver com confiança e grande parte dessa confiança pode estar fundamentada no direito estrutural. Nem todas as pessoas cresceram em um ambiente no qual foram socializadas para se sentirem confiantes em se apresentar com algo interessante e relevante para contribuir para as discussões públicas.

É claro que esses mantras não abordam as questões de opressão estrutural ou marginalização na redação (mas eles podem ajudar a percorrer esses espaços e representar nossas causas da melhor maneira possível). Eles são um pequeno lembrete do porquê você deve se sentir no direito de entrar e se envolver com esses espaços de mídia, mesmo que não tenha sido socializado para fazer.

MENSAGENS IMPORTANTES

Nomear sua “Marge” é o primeiro passo para desenvolver grandes mensagens importantes. Depois de fazer isso, você precisa descobrir o que realmente vai dizer na entrevista. Suas mensagens importantes devem compor o cerne do que você vai dizer. Recomendamos escrever suas mensagens importantes nos três pontos de um triângulo na parte de trás do envelope (às vezes as formas nos ajudam a lembrar melhor das coisas).

As mensagens importantes são realmente fundamentais, pois você tem uma pequena janela de oportunidade para passar adiante as coisas importantes que deseja dizer ao seu público quando estiver fazendo a entrevista, então você precisa preparar o “arremate fino” para não “encher linguiça.” Elas também são importantes porque há tantas coisas possíveis

para se dizer, e se você tentar guardar tudo, corre o risco de não dizer nada. As mensagens importantes são uma maneira de você se concentrar nos pontos realmente fundamentais. Assim, você será capaz de transmitir isso na hora da entrevista.

Suas mensagens importantes não devem ser apenas três coisas aleatórias que você acha que são importantes, elas devem consistir nesses componentes fundamentais. E mensagens são importantes. O conteúdo e a redação da sua mensagem vão persuadir novas pessoas para a sua causa ou não.

As mensagens importantes também podem ser significativas como um meio de responsabilização para uma organização que você está representando, por exemplo, as mensagens de comum acordo com sua organização são as mais importantes e você está comprometido em garantir que elas sejam transmitidas com o melhor de sua capacidade.

① Valores compartilhados

Se você está tentando convencer novas pessoas com sua posição, sempre é uma boa ideia começar a frase com uma declaração que constrói uma ponte com o público. Isso também é chamado de “criação do grande vínculo”, e muitas vezes ela assume a forma de declarações como, “a maioria das pessoas concordaria que...” ou “todos nós nos importamos profundamente com...” ou “todos têm o direito de...”

Exemplo de uma entrevista sobre o aumento do uso de abordagem e busca pela polícia para lidar com crimes com facas

“Todos concordamos que toda a vida perdida com o crime com facas é uma tragédia para as famílias, as comunidades e toda a nossa sociedade.”

② Problema/Impacto

É fundamental que você defina em termos claros qual é o problema sobre o qual você está no ar para falar e o impacto que esse problema tem nas pessoas.

Exemplo:

“os números de crimes com facas aumentaram, mas isso é resultado

direto dos cortes de gastos do governo que viram os centros de juventude fechados e o apoio aos jovens desaparecer. As comunidades estão sendo destruídas por causa desses cortes desnecessários (e não há evidências de que a abordagem e busca ajudarão a resolver o problema do crime com facas.”

3 Solução

Isso é importante. Todas as evidências sugerem que as mensagens que não incluem soluções deixam o público sem uma perspectiva sobre as possibilidades de mudança. Isso significa que você pode estar dando um “passo atrás” para a causa menos provável se você não encontrar nenhuma solução. Também sugerimos que você “ênfatize o modelo” sempre que possível (isso significa explicar que a situação atual foi criada por alguém por algum motivo, e ela pode ser redesenhada para ser aprimorada).

Exemplo:

‘não precisa ser assim. Quando o governo investe nas comunidades e apoia os jovens em vez de criminalizá-los, todo mundo fica melhor. Como passo inicial, o governo deve parar os cortes nos centros de juventude, em vez de usar a ferramenta contundente de abordagem e busca, que só aumentará as tensões.”

Dica: uma maneira de avaliar o bom andamento da sua entrevista é saber quantas de suas mensagens principais você conseguiu explorar. Nenhuma? Definitivamente, pense no que você faria diferente da próxima vez. Uma ou duas? Ótimo. Todas as três? Incrível!

FRASE IMPAGÁVEL

Uma frase impagável é aquela frase que deixará a sua marca na entrevista. Muitas vezes, será uma metáfora ou uma imagem que ficará na mente das pessoas. Você quer dizer essa frase pelo menos uma vez, mas ela pode ser dita algumas vezes durante a entrevista. Essa frase também pode ser muito curta (literalmente apenas uma frase em vez de uma frase inteira e pode envolver rima ou aliteração como um meio de torná-la mais “grudenta”, o que significa que é mais provável que fique na mente das pessoas).

No exemplo acima, em relação ao crime de faca, a frase impagável poderia ser:

“Abordagem e busca é um mecanismo contundente que divide as comunidades.” O termo “mecanismo contundente” fica na mente, e a divisão das comunidades é a chave para o argumento que está sendo formulado.

Se a frase impagável vai ser útil e relevante para toda uma série de entrevistas de mídia sobre um determinado assunto durante um longo período de tempo, vale a pena sentar e tentar ser criativo para formular uma boa frase impagável para levar adiante sua mensagem para os lares.

Por que o triângulo? Não é apenas porque estamos tentando trazer diversidade geométrica para o envelope. Estamos tentando fazer com que as pessoas pensem sobre suas mensagens importantes de uma maneira mais “difusa” em vez de uma maneira “linear.” As pessoas não devem pensar em suas mensagens importantes como uma lista de compras que precisa ser lida. Você receberá perguntas que correspondem a diferentes mensagens importantes. Com a pressão do tempo sob o qual você está, se a informação que você tem estiver em uma ordem aleatória, você deve estar preparado para dançar conforme a música ao redor do triângulo enquanto mergulha na frase impagável.

ESTATÍSTICAS E NÚMEROS

Você nunca vai ganhar uma discussão sobre estatísticas sozinho, e para muitas pessoas ouvindo uma infinidade de números sendo jogados na conversa, elas simplesmente vão se sentir deslocadas do debate. Recomendamos usar histórias sempre que possível, mas ter algumas estatísticas à mão também é útil. Sempre você deve a certeza de que seus números estão 100% corretos, pois uma estatística incorreta pode inviabilizar uma entrevista e acabar prejudicando seu ponto de vista.

Ao usar as estatísticas, existem algumas maneiras simples de torná-las mais persuasivas e fáceis de entender:

- * As frações parecem maiores que as porcentagens. Portanto, se 20% das pessoas estão na pobreza, é melhor dizer uma em cada cinco. E se você quiser fazer uma proporção de algo parecer menor, é melhor usar porcentagens.
- * Números grandes são difíceis de entender. Em vez de 8,9 milhões de pessoas, você poderia dizer, “o equivalente a uma cidade do tamanho de Londres.”
- * Áreas são difíceis de entender também. Em vez de usar quilômetros quadrados, é melhor dizer “essa é uma área do tamanho de São Paulo.”
- * Arredondar para cima e para baixo. “Quase um milhão” em vez de “986.000.”
- * Se você não consegue expressar claramente uma estatística em uma frase, é melhor evitar.

HISTÓRIAS

As histórias são uma maneira brilhante de se conectar com novos públicos. Ela pode ser uma história pessoal sobre a sua vida ou uma história de alguém com quem você trabalha. Ou poderia ser uma história mais generalizada que pinta um quadro vívido. Muitas vezes, pode haver um elemento de vulnerabilidade no uso de sua própria história pessoal (especialmente se for em relação a um problema sensível). Vale sempre a pena pensar se você está

ou não completamente confortável com sua história pessoal sendo levada para o público e as possíveis consequências disso. Não vale a pena expor a história se você não se sentir confortável. E não há problema em desviar educadamente a questão se o apresentador pressionar a compartilhar histórias pessoais. A técnica ABC é útil aqui (veja abaixo).

UM EXEMPLO DO ESTUDO DE CASO SOBRE POLICIAMENTO E CRIMES COM FACAS:

“Pense em como é ser um jovem em uma de nossas cidades. Primeiro você é abordado e revistado todos os dias pela polícia, depois você se dirige ao Centro da Juventude para encontrar suas portas fechadas, depois tenta acessar o suporte de saúde mental e a lista de espera dura seis meses. Isso não é uma exceção (esse tipo de história é a norma).”

EL ABC

ABC é o melhor amigo de um porta-voz (e talvez ele seja seu melhor amigo na vida).

Na maioria das vezes, quando você estiver dando entrevistas, você poderá receber coisas inesperadas, desde perguntas úteis a perguntas tangenciais ou, na pior das hipóteses, perguntas hostis. É fácil ficar desconcertado com essas linhas de questionamento, esquecer as mensagens principais ou perder o foco com as partes do debate que não são tão relevantes. O ABC é a maneira fundamental de trazer a entrevista de volta para os tópicos e mensagens que você deseja falar. Nem sempre é fácil (mas usar esse método ajuda muito).

Estamos mais interessados em suas respostas do que em suas perguntas, então o ABC é a melhor maneira que você tem para trazer a conversa de volta para o que é importante.

Abaixo, explicamos o que queremos dizer com ABC e damos alguns exemplos. Não se esqueça de que o público quer ouvir a autenticidade; quanto mais naturalmente você explorar as mensagens importantes, melhor.

Reconhecimento

A primeira coisa que você precisa fazer é reconhecer a pergunta que está sendo feita. Você não pode desconsiderar a pergunta ou mudar o foco para

responder a uma pergunta diferente. Uma das coisas mais importantes a lembrar aqui é que não há problema em dizer se você não tem uma estatística específica na sua frente, além de ser muito melhor do que tentar inventar uma.

Ponte

Depois de reconhecer a pergunta, você precisa “construir uma ponte” para entregar a mensagem. Esta é uma técnica verbal que o afasta do terreno potencialmente difícil para falar diretamente com seu público sobre os problemas que você deseja tratar.

Transmita sua mensagem

Esta é a parte que realmente importa. Neste ponto, você pode entregar suas principais mensagens depois de se afastar com sucesso de uma pergunta que talvez não queira responder.

Eis alguns exemplos apenas de agradecimentos e pontes (mas os melhores serão as frases que você usa naturalmente).

RECONHECIMENTO	PONTE	TRANSMITA SUA MENSAGEM
Essa é claramente uma pergunta importante	Mas o que você me pediu aqui para falar é Mas para colocar isso em perspectiva Mas o que mais importa para seus ouvintes é certamente	Mensagem principal
Nossa, fico feliz por ter dito isso	Porque isso me dá a chance de ser muito claro com você	Mensagem principal
Não posso comentar isso especificamente, mas...	O que posso dizer é que o contexto mais amplo é	Mensagem principal

Essa é claramente uma questão fundamental	Mas para contextualizar, gostaria de dizer que	Mensagem principal
Eu não posso falar para cada x/y/z, mas	O que posso dizer da minha própria experiência/a evidência na minha frente é...	Mensagem principal
Essa é uma pergunta justa, e eu não tenho essas estatísticas exatas na minha frente, mas	O que posso dizer é...	Mensagem principal
Não sei se isso é um retrato justo da questão aqui	O que realmente está acontecendo é	Mensagem principal
Eu posso entender sua preocupação sobre isso...	...mas o que a pesquisa mostra claramente é...	Mensagem principal

Usar o ABC não é trapaça! Se você começar a assistir ou ouvir entrevistas com uma consciência do que é o ABC, verá que ele é usado o tempo todo. Na maioria das vezes, os entrevistadores não o desafiarão quando você usar o ABC, pois também é do interesse deles (com algumas exceções hostis) que a entrevista ocorra sem problemas e que você oriente a conversa para assuntos nos quais você esteja confiante e confortável para falar.

PERGUNTAS DIFÍCEIS QUE PROVAVELMENTE SURTIRÃO

Você também deve gastar alguns minutos tentando antecipar perguntas difíceis que possam surgir. Isso pode ensinar um olhar no feed do Twitter do apresentador ou de outros convidados ou pode significar pensar em áreas de sua pesquisa ou campanha que são mais comumente mal compreendidas ou questionadas.

ANTES DE ENTRAR NO AR

O verso do envelope está pronto, você confirmou todos os detalhes da entrevista (você está quase pronto para entrar). Antes de entrar no ar, no entanto, há algumas coisas que você pode fazer para ajudar a se sentir ainda mais preparado e capacitado para lidar com qualquer pergunta que seja lançada em seu caminho.

A primeira coisa é fazer uma **entrevista prática** com um amigüe ou colega. Ela pode ser pessoalmente ou por telefone. Você deve pedir que façam uma mistura de perguntas mais fáceis e mais difíceis. Diga para eles se colocarem na mentalidade de um apresentador mal-humorado e, em seguida, peça feedback. É incrível como mesmo um treino muito curto com um amigüe antes de entrar no ar pode agir como um aquecimento vocal muito eficaz... afrouxar a língua e permitir que algumas de suas mensagens fiquem muito mais confortáveis saindo de sua boca.

DICA PRECIOSA: NO ESTÚDIO E NO CAMARIM

Se você entrar no estúdio, é provável que seja recebido pelos produtores e poderá aguardar nos bastidores com outros convidados. Pode parecer óbvio, mas tente ser amigável e causar uma boa impressão (mas não se sinta pressionado para falar em profundidade).

Antes do horário agendado para a entrevista, você pode ser solicitado a esperar em um "camarim." Não é necessariamente uma sala; pode ser em uma parte separada do prédio, ao lado do estúdio ou talvez apenas um corredor com algumas cadeiras. É provável que outros convidados estejam lá. Algumas pessoas gostam de aproveitar a

oportunidade como uma chance para conversar casualmente com outros convidados, enquanto outras pessoas preferem colocar fones de ouvido e se preparar lendo suas anotações.

Não se esqueça de que as conversas casuais com outros convidados também podem ser uma oportunidade para que eles tentem descobrir quais são suas falas e que você pode fazer o mesmo. Você pode não querer revelar seus argumentos mais persuasivos. Se você preferir ficar sozinho, fique à vontade para dizer “só preciso de alguns minutos para revisar minhas anotações.”

Os camarins podem ser lugares intimidantes (onde os outros convidados e apresentadores parecem se conhecer). Basta lembrar que você merece absolutamente estar lá (e que você deve tomar o seu tempo para fazer o que é melhor para se preparar).

A preparação física para entrevistas com a mídia com o trabalho corporal pode ser uma ótima oportunidade para assumir o controle dos nervos, aumentar a confiança e maximizar a mensagem. Durante nossas entrevistas, se nosso corpo se sentir relaxado, pareceremos relaxados; assim, as mensagens poderão fluir e envolver o público.

O trabalho corporal também permite construir técnicas de resiliência que ajudam a mitigar a exaustão ou a adrenalina retida. Desde a adrenalina que surge com a pressa, antes e durante o nosso trabalho de mídia, até as comédias emocionais após uma entrevista; praticar o trabalho corporal ajuda a construir a capacidade de fazer esse trabalho a longo prazo e de forma sustentável.

Reconhecer as experiências de nossos corpos neste trabalho, e honrá-las com a ação, requer prática. Isso pode ser a chave para desbloquear nosso melhor desempenho para que sejamos sustentáveis e bem-sucedidos em nosso trabalho. Assim, após cada seção esta caixa azul oferecerá algumas técnicas de preparação física.

PREPARAÇÃO FÍSICA ANTES DA ENTREVISTA

- * Pratique “poses de poder” em casa para que, ao entrar no estúdio, você possa usá-las e direcionar o foco.
- * Ouvir música, fazer técnicas de respiração ou até mesmo algum exercício leve pouco antes de uma entrevista pode ter um enorme impacto no gerenciamento do fluxo de sua adrenalina; assim você fica motivado e pronto para a ação.
- * Seja assertivo ao controlar o espaço ao seu redor antes de entrar no ar, evitando distrações, por exemplo, com outros participantes/entrevistados fazendo perguntas. Direcionar o foco é a prioridade.
- * Se você estiver fazendo o cabelo e a maquiagem no estúdio, seja assertivo sobre seus limites. O mais importante é como você se sente sobre sua aparência, e não a opinião de outras pessoas.
- * Para lidar com o estresse antes de uma entrevista, uma boa técnica é a respiração 7-11 (existem ótimas instruções on-line).

DIVULGUE A ENTREVISTA NAS REDES SOCIAIS

A última coisa que pode ser feita antes de ir para o ar é divulgar a entrevista nas mídias sociais ou deixar um amigo de confiança ou rede de apoio saber que você está sendo entrevistado. Você pode fazer isso atualizando o Twitter, Facebook e Instagram com os detalhes de sua entrevista ou talvez publicar uma selfie fora de um estúdio ou em uma área verde. Você também pode marcar o apresentador ou o canal para que eles possam compartilhar também. Algumas pessoas optam por não fazer isso, pois isso as deixa mais nervosas (e isso também é totalmente aceitável!)

DANDO UMA ENTREVISTA

Então, agora você preparou suas mensagens importantes, teve uma entrevista prática e está prestes a dar uma entrevista. Este capítulo explicará o que você pode esperar em uma entrevista, analisará a maioria dos tipos comuns de entrevista e dará algumas dicas sobre como lidar com os apresentadores e convidados mais hostis.

É claro que uma entrevista “boa” não é um fato objetivo, mas achamos que a chave para uma transmissão bem-sucedida é quando você comunica suas mensagens importantes ao público que deseja ouvir. Não se trata de “ganhar” um debate ou impressionar amigos que já o apoiam.

Há algumas coisas que a maioria das entrevistas tem em comum:

- * É provável que a pergunta inicial seja mais aberta do que as seguintes perguntas.
- * É improvável que o apresentador conheça uma enorme quantidade de detalhes sobre o tópico sobre o qual você está falando, mas ele receberá algumas informações de um produtor.
- * O apresentador geralmente não fará as perguntas que você deseja responder.

Não há regras rígidas e rápidas que orientarão a forma como você responde a todas as entrevistas, mas aqui estão algumas coisas importantes a considerar:

- * Esta não é uma conversa normal. Não perca o precioso tempo de transmissão que você tem. Para isso, dê respostas completas a perguntas que não são relevantes. Faça a ponte para o que você quer falar e suas mensagens importantes.
- * As chances são de que você fale muito rápido (especialmente quando você não está tão familiarizado com as entrevistas). Fique calmo de forma consciente. Respire! É bom tomar um fôlego antes de responder a uma pergunta.
- * Pense realmente em como você pode usar a primeira pergunta para encontrar a coisa mais importante que tem a dizer.
- * Não se esqueça de sua carinha sorridente! Tente sorrir pelo menos pela primeira vez quando estiver sendo apresentado.

- * Não se esqueça de sua Marge! A maioria das pessoas que acompanharão a entrevista não são pessoas que estão supercientes sobre o seu problema (e você precisa apresentá-lo dessa forma).
- * Não se esqueça do seu mantra.
- * Não se esqueça (você faz parte de algo especial!)

Erros mais comuns

- * Chegar atrasado ao estúdio e confuso.
- * Ficar distraído com questionamentos hostis ou irrelevantes e não se concentrar nas mensagens importantes.
- * Repetir o contexto negativo ou as mensagens do seu oponente em um debate. Não perca seu valioso tempo repetindo (e reforçando implicitamente) as coisas ruins que seu oponente tem a dizer (é sempre melhor se concentrar na apresentação de suas mensagens importantes). Mesmo que você esteja respondendo diretamente ao contexto negativo, mude o foco rapidamente para as coisas sobre as quais deseja falar.
- * Reverter para uma linguagem de ativista/especialista que seu público não entenderá.
- * Ir direto ao ponto (veja o ponto cinco nas “dicas para entrevistas hostis”).
- * Falar muito rápido.

Linha de contra-ataque

Uma boa entrevista deve ser como o oposto de um show de comédia: você usa suas melhores falas primeiro em vez de construir um clímax. Isso acontece porque ao apresentar todas as suas mensagens importantes no começo da entrevista você não será interrompido com as notícias de última hora. Além disso, os apresentadores *tendem* a dar mais tempo para responder à primeira pergunta do que as perguntas seguintes. Elabore a primeira resposta em torno de 45 segundos a um minuto, se possível.

PREPARAÇÃO FÍSICA DURANTE A ENTREVISTA:

- * A linguagem corporal deve permitir que o público confie em você: relaxe os ombros, mantenha as mãos descansadas e no momento oportuno abra um sorriso suave para demonstrar abertura.
- * Idealmente, fique sentado perto da borda do seu assento, com as pernas afastadas na largura do quadril, um pé ligeiramente à frente e um pé ligeiramente atrás: isso pode ajudá-lo a ficar alerta e em posição.
- * Os gestos com as mãos podem ajudar a animar um ponto importante, mas evite gestos bruscos
- * Técnicas de mini respiração durante uma entrevista podem ajudar a manter a concentração, especialmente se for uma entrevista adversária.
- * Mantenha o controle: faça uma pausa antes de responder à pergunta e termine de elaborar seu ponto antes que o entrevistador interrompa com a próxima pergunta.

CATEGORIAS DE ENTREVISTAS

A maioria das entrevistas pode ser classificada em uma das duas categorias muito amplas: neutra ou hostil. É preciso considerar que essas divisões não são facilmente categorizadas por canal ou programa, mas mais provavelmente pelo apresentador atual que conduz as entrevistas.

NEUTRA

A maioria das entrevistas transmitidas são “neutras.” Isso não significa que os apresentadores serão de alguma forma solidários ou até amigáveis. Isso significa que eles farão perguntas de sondagem, incluindo o questionamento das estatísticas que você usa e seus argumentos, mas eles farão isso de uma maneira que permite a resposta e demonstração de seu ponto de vista. Eles tratarão os convidados igualmente e não mostrarão preconceito óbvio na entrevista.

HOSTIL

Muitas entrevistas transmitidas são hostis. Nessas entrevistas, o apresentador tenta intencionalmente descredibilizar seu argumento para te envergonhar ou prejudicar. Nesses tipos de entrevista, os apresentadores apresentam seus próprios pontos de vista; eles também pesquisam as estatísticas previamente, o que pode ser usado para colocar em xeque seu argumento.

SOLIDÁRIA

Um pequeno número de entrevistas é o que poderíamos chamar de “solidária.” É quando o apresentador parece estar “do seu lado” e faz perguntas úteis para permitir que você explore os pontos que desejar. É mais provável que esse tipo de entrevista esteja em programas de mídia alternativos, alguns programas de rádio e TV locais e comunitários. Algumas vezes, isso varia de tópico para tópico. Seu trabalho é desafiar até certo ponto (mas todos têm suas opiniões). Portanto, vale a pena fazer uma pesquisa sobre os apresentadores de antemão (embora seja melhor praticar e nunca esperar um trajeto tranquilo).

Uma nota sobre a mídia hostil

Embora acreditemos firmemente que é bom para os porta-vozes irem a programas com apresentadores hostis, se pudermos, também é fundamental que ninguém faça algo que cause danos. Se você acha que um apresentador pode negar sua experiência ou identidade vivida ou até mesmo atacar pessoalmente (então você deve se sentir confortável para dizer não aos pedidos de entrevista). Queremos fazer transmissão de mídia para alcançar novos públicos, mas a própria segurança e saúde mental são muito importantes para ser colocadas em risco.

PRINCIPAIS DICAS PARA ENTREVISTAS HOSTIS

- 1 Pense com antecedência sobre as linhas de ataque mais prováveis dos apresentadores. Quais são os ângulos que eles podem explorar para tentar colocar em xeque o seu argumento? Se você estiver nervoso, leve uma pessoa calma e solidária junto com você para a entrevista.
- 2 Reconheça de antemão que a entrevista será hostil e tente criar um campo de força mental ao seu redor para que o máximo de hostilidade possível passe batido sem deixar cicatrizes. (Observação: isso é mais fácil de dizer do que fazer, especialmente para as pessoas que não viveram a experiência dos danos emocionais causados por viver em uma sociedade racista, sexista, classista e homofóbica).
- 3 Verifique e confirme novamente as estatísticas e tenha uma fonte para elas ao seu alcance. Tenha a consciência de que tudo o que você diz será examinado (portanto, não exagere em suas afirmações ou diga coisas que você não pode fundamentar).
- 4 Use o nome do apresentador, sorria se ele estiver sendo carrancudo e seja educado, mas firme, se ele não deixar você falar. Um bem cronometrado “Nick, você me pediu aqui para dar minhas opiniões, então se você deixar terminar minha frase” pode ser muito eficaz.
- 5 Muitos apresentadores tentarão tirar a sua concentração. Eles vão dizer coisas para você ficar irritado e se contorcer de indignação. Não morda a isca. Tente ficar de bom humor (mais uma vez, isso pode ser mais fácil para algumas pessoas do que para outras, como no ponto dois) e tire onda com as coisas ridículas que o entrevistador está dizendo quando você contradisser tudo que ele afirma.
- 6 Se fizerem uma pergunta estatística mais específica, não tenha medo de dizer “não tenho esse número comigo agora, mas ficarei feliz em procurar para enviar depois.” Use linhas como “sou ativista, não uma enciclopédia.” Não escolha números aleatórios (diga “acho que o que está claro em tudo o que estamos vendo no momento é...”)

- 7 Depois da entrevista, não se exponha muito nas redes sociais. Apresentadores hostis tendem a ter um exército de admiradores que vão criticar o que você disser. Peça feedback construtivo para amigos de confiança. Alguns dos porta-vozes com quem trabalhamos disseram que planejam algo agradável e relaxante para fazer depois de uma entrevista.
- 8 Se você receber algum retorno das mídias sociais, talvez queira pedir a amigos ou colegas para postar conteúdo em apoio a você. Observe que o envolvimento direto com comentários negativos pode colocar gasolina na fogueira. Se você é um membro da rede de porta-vozes da NEON, você pode pedir o apoio de para outros porta-vozes!

DEPOIS DE UMA ENTREVISTA

Algumas vezes, não reconhecemos o suficiente que a pessoa porta-voz pode sofrer muito estresse. De fato, você está sendo colocado em uma posição de vulnerabilidade (as coisas podem não ir de acordo com o plano durante a exposição pública). Quando você combina isso com o fato de que mulheres, pessoas não binárias, pessoas trans e pessoas de etnias variadas muitas vezes podem enfrentar uma reação on-line hostil e abusiva depois uma aparição, precisamos desenvolver mais uma cultura de cuidados posteriores para porta-vozes. Isso garantirá que as pessoas cuidem de si mesmas e possam ter acesso a apoio para poder continuar a fazer mídia de forma sustentável. Eis algumas dicas:

> EXPERIMENTE E TENHA UM POUCO DE TEMPO E ESPAÇO APÓS SUA RESERVA

É normal ter um grande aumento de adrenalina quando você faz uma aparição na mídia, especialmente se isso não acontecer com frequência. Se você puder, não é uma coisa ruim programar um momento de silêncio (mesmo que seja apenas 15 minutos) para aliviar a adrenalina e espairar um pouco. Coloque o corpo em “movimento”, se for o caso.

> PEÇA ALGUM APOIO E FEEDBACK SE PRECISAR

A entrevista foi desafiadora ou desagradável de alguma forma? Ela deixou você se sentindo um pouco abalado ou inquieto? Fale com outras pessoas sobre isso. Encontre alguns amigos ou colegas de apoio que possam conversar sobre a experiência.

> PEÇA ALGUM FEEDBACK DE SEUS COLEGAS OU AMIGUES

Isso é muito diferente de pedir apoio! Se você está se sentindo bastante confiante e com sólidos fundamentos, então você pode pedir às pessoas para ouvir e dar algum feedback. Pode ser melhor pensar em pedir feedback a uma pessoa do tipo “Marge” (consulte o Capítulo 2) em vez de a alguém da sua organização ou grupo. Por exemplo, uma “pessoa da política” em sua organização pode não estar familiarizada com “o que gera uma boa entrevista” e pode se concentrar apenas em quais estatísticas você apresentou ou não fez referência.

> OUÇA E AVALIE POR SI MESMO

Novamente, se você estiver se sentindo bastante confiante e com sólidos argumentos, isso pode ser útil. Não existe entrevista perfeita. Ouça e pergunte para si mesmo: o que correu bem, o que eu poderia ter feito diferente e o que farei diferente na próxima vez.

> ENVIE UMA MENSAGEM DE TEXTO OU UM E-MAIL PARA O PRODUTOR

Você pode dizer que gostou de estar no programa e que estaria pronto para futuras reservas. Transpareça sua capacidade de comunicação e seja natural.

> ENVIE O VÍDEO PARA AMIGUES, COLEGAS E PARA QUEM JULGAR NECESSÁRIO

Então você fez um vídeo (veja a caixa) – então não tenha vergonha de compartilhar. Um pouco de autopromoção não é algo ruim, ainda mais se a conscientização sobre os problemas for levada adiante. Talvez você conheça algumas pessoas com mais presença nas mídias sociais que têm um interesse em comum sobre a questão e que também gostariam de compartilhar se ficassem sabendo. Talvez você possa criar algum tipo de coletivo de pessoas com ideias semelhantes que possam fazer algum tipo de “reforço em sinal de solidariedade.”

SELEÇÃO DE NOTÍCIAS

- * Um software recomendado é o Movavi Business Editor 15. Existem programas gratuitos também: Showmore.com e Openshot Video Edit.
- * Assista a um tutorial no YouTube para aprender a usar o software
- * Sempre coloque legendas nos vídeos para que sejam mais acessíveis
- * Para colocar legendas, carregue o vídeo no YouTube e use as suas funções
- * Em seguida, grave o screencast novamente, exporte para o formato desejado e publique nas mídias sociais.



O QUE FAZER SE VOCÊ TIVER A IMPRESSÃO DE QUE AS COISAS NÃO CORRERAM MUITO BEM

Você cometeu um deslize com as suas palavras, errou um fato, o outro convidado ficou em vantagem ou aconteceu tudo isso? Você tem a sensação de que foi humilhado publicamente ou prestou um desserviço ao movimento? Se tiver a impressão de que a entrevista não foi muito bem, isso pode ser horrível. Erros nas entrevistas fazem parte do percurso, mesmo para porta-vozes experientes. E muitas vezes eles são muito menos sérios e impactantes do ponto de vista de uma emissora do que de uma perspectiva pessoal. Mas é importante reconhecer como você se sente e refletir sobre as experiências para a próxima vez. O que fazer?

> TENTE VER AS COISAS SOB UMA PERSPECTIVA AMPLA

A primeira coisa é ter em mente que a entrevista não pode ter sido tão ruim assim. E se fosse tão ruim, talvez não importasse tanto. Estamos todos juntos nisso tudo, e uma entrevista que não vai de acordo com o que foi planejado tem que ser colocada no contexto de uma série de outras reservas onde você brilha e explora todos os tipos de pontos importantes. Uma “bola fora” simplesmente não é tão importante no contexto maior das coisas. O fluxo de notícias tem uma grande velocidade atualmente, e é provável que as pessoas não liguem tanto. E as manchetes de hoje são os jornais de amanhã.

> PEÇA ALGUM APOIO E FEEDBACK

Como foi dito acima, mas procure alguém que seja empático e solidário. É provável que eles podem oferecer uma perspectiva útil para você.

> TENTE VER AS COISAS COMO UMA OPORTUNIDADE PARA EXPERIMENTAR IDEIAS

LOs erros podem ser os melhores professores. Tente estar motivado pelo fato de que os erros cometidos nessas circunstâncias podem ser maciçamente influentes na maneira como as coisas podem ser aprimoradas da próxima vez.

> TENHA UMA ROTINA DE CUIDADO DE SI

Tire um tempo para si mesmo, faça algo que proporcione bem-estar e tire o foco da entrevista.

> REDES SOCIAIS

Os porta-vozes podem enfrentar reações hostis na Internet e nas mídias sociais, por isso é importante ter uma estratégia para isso. Algumas pessoas desligam suas menções no Twitter ou fazem com que uma pessoa de confiança passe por ele ou pelo feed do Facebook para excluir os comentários negativos depois de uma entrevista.

PREPARAÇÃO FÍSICA DEPOIS DA ENTREVISTA:

- * Criar uma rotina de cuidados pós-entrevista é fundamental para desenvolver sustentabilidade em nosso trabalho e garantir que possamos fazer isso a longo prazo. A adrenalina e a emoção acontecem sem que percebamos, e devemos ser generosos e pacientes com o que proporcionamos para nós mesmos.
- * Reserve o tempo de descanso ou o tempo para si depois da entrevista. Seja flexível e considere que a contagem regressiva pode acontecer no dia seguinte ou alguns dias depois. Caminhar ou tomar banho pode ajudar a aliviar os efeitos da adrenalina.
- * Beba muita água durante toda a entrevista e leve acompanhantes ou um lanche açucarado para reequilibrar os níveis de açúcar.
- * Pergunte para si mesmo: qual é a necessidade do meu corpo? E então escute o que ele tem a dizer e faça acontecer.
- * Peça a alguém para ligar ou enviar uma mensagem de texto depois da entrevista, isso proporcionará a recompensa que você merece por ser ousado; a rede de porta-vozes da NEON é uma ótima rede de suporte para isso.

VOZES PROGRESSISTAS NA MÍDIA

A ideia do que é se tornar uma voz progressista na mídia está criando um perfil com visibilidade. Incentivamos os porta-vozes a fazer o seguinte para conhecer os agentes de reservas e produtores para promover os objetivos da sua organização ou campanha (veja as dicas abaixo como um meio para chegar a um fim).

- * Mantenha os perfis do Twitter ativos, tuitando comentários oportunos sobre itens de notícias para expressar sua opinião. As mídias sociais são uma das principais fontes de ideias para segmentos de notícias para produtores, então se eles virem que você tem uma opinião sobre algo, eles podem entrar em contato com você.
- * Acompanhe jornalistas e produtores no Twitter.
- * Lance e escreva pequenos comentários para divulgar seu nome como um porta-voz respeitável nas questões. Escreva o máximo possível (capítulos de livros, resenhas de livros e talvez até um livro!) Esse pode ser um caminho importante especialmente se você não estiver vinculado a uma organização.
- * Apresente disponibilidade para falar em painéis de palestras, eventos e festivais. Isso aumenta sua visibilidade como especialista na sua área.
- * Aproveite as oportunidades da mídia, especialmente para estações de rádio menores. Sempre é bom se sentir confortável fazendo mídia, mas também para mostrar aos produtores que você é um porta-voz experiente.

Conversamos com alguns porta-vozes sobre como é fazer transmissão de mídia, o que os mantém ativos, apesar de ser uma tarefa difícil, e como eles lidam com as experiências ruins. Abaixo, reunimos algumas de suas respostas para as principais perguntas.

COMO VOCÊ SE SENTIU ANTES DA PRIMEIRA ENTREVISTA?

Uma mistura de aterrorizado e razoavelmente seguro de que eu sabia as minhas coisas (o treinamento me ajudou a ficar um pouco mais calmo).

COMO VOCÊ LIDOU COM AS EXPERIÊNCIAS RUINS QUE TEVE NA MÍDIA?

Tente perceber que, em última análise, as coisas seguem adiante. Aprenda com os erros e tente ser melhor da próxima vez; também tenha cuidado para não se cobrar tanto. O caminho é feito por um longo percurso que vai além de qualquer entrevista.

O QUE VOCÊ GOSTARIA DE SABER EM RELAÇÃO A PARTICIPAR DE UMA TRANSMISSÃO DE MÍDIA ANTES DE DAR UMA ENTREVISTA?

De certa forma, tudo tem a ver com a performance em um tabuleiro de xadrez. É um ambiente cheio de imprevistos e se você mantiver a calma, geralmente vai bem.

COMO VOCÊ SE SENTIU ANTES DA PRIMEIRA ENTREVISTA?

Eu estava incrivelmente nervoso antes da minha primeira entrevista e estava convencido de que eles me perguntariam algo que eu não saberia ou não poderia responder. Os nervos estavam particularmente à flor da pele pouco antes da entrevista, e essa foi a minha realidade durante o processo, mas tratar isso como uma conversa e não apenas como uma entrevista ajudou.

O QUE MOTIVA A FAZER TRANSMISSÃO DE MÍDIA?

Acho que é importante tentar alcançar o maior número possível de pessoas, e se houver uma narrativa popular com a qual você não concorda, pode ser muito útil tentar pensar em como mudar isso.

COMO VOCÊ LIDOU COM AS EXPERIÊNCIAS RUINS QUE TEVE NA MÍDIA?

Tentei aprender com elas (nem todas as entrevistas vão ser como

you want, and sometimes, you won't have a reaction as you would like, for example, not saying anything or saying something that you didn't have as much certainty). But trying to learn and do something different, besides not being very hard for me, is important. Right after the appearances on the media, it can be useful to try to do something totally different to divert the focus and not let the adrenaline reach.

O QUE VOCÊ GOSTARIA DE SABER EM RELAÇÃO A PARTICIPAR DE UMA TRANSMISSÃO DE MÍDIA ANTES DE DAR UMA ENTREVISTA?

That you don't need to know absolutely everything that there is to know about a specific topic. It is good (and important) to be prepared and you can disagree in giving interviews to talk about something that you don't have knowledge, particularly in knowing people better than you do to comment (knowing how to say is also good), and there are always things that you don't know, and that's fine. Besides that, the most probable is that you won't receive the question that you can't answer, so if it happens, make a bridge and divert the focus.

E FINALMENTE...

We thank you for reading this manual (and we hope it was useful). We know that appearing on the media is difficult and sometimes scary, and it can be particularly challenging for people who come from traditionally under-represented communities on TV and radio. But we also know that media transmission is important. It can increase the profile of your campaigns and organizations, and it can also be an opportunity to change the opinion of people that, in other ways, wouldn't have heard your point of view. Millions of people watch TV and listen to the radio, and other millions see and listen to videos that are shared on social media. This huge audience hears people who articulate reactionary ideas (but, unfortunately, they don't have enough contact with the ideas of people who are defending a progressive change).

APÊNDICE: GUIA DE ENTREVISTA REMOTA

COMO PREPARAR UMA ENTREVISTA REMOTA EM VÍDEO

A crise da covid-19 tornou as entrevistas remotas em vídeo muito mais comuns, mas essas entrevistas têm seus próprios desafios. Esta seção explicará as etapas práticas que podem ser adotadas para melhorar a qualidade técnica de uma entrevista remota em vídeo. Isso garantirá que sua qualidade de vídeo, áudio e Internet seja reforçada, em vez de perder o foco dos pontos-chave.

COMO FUNCIONAM AS ENTREVISTAS REMOTAS EM VÍDEO

Existem dois tipos de entrevistas:

- ✓ Entrevistas em vídeo ao vivo
- ✓ Entrevistas em vídeo gravadas previamente

Cada emissora terá um processo específico e poderá usar plataformas diferentes, por exemplo, Zoom, FaceTime ou Skype.

Como exemplo, Gracie Bradley, membro da rede de porta-vozes, deu uma [entrevista em vídeo ao vivo para a BBC](#) que foi a seguinte:

- ✓ A BBC pediu que ela escolhesse entre FaceTime ou Skype
- ✓ Eles realizaram uma chamada de teste de vídeo inicial antes da entrevista ao vivo e forneceram conselhos sobre como organizar o histórico
- ✓ Em seguida, eles combinaram de ligar de volta ao vivo durante o programa e conduziram a entrevista

ESCOLHA O SEU DISPOSITIVO



Existem dois tipos de dispositivos que você pode usar.

UM COMPUTADOR LAPTOP OU DESKTOP	SMARTPHONE OU TABLET
<p>Normalmente, usar um laptop ou desktop é a melhor escolha.</p> <p>Investir em uma webcam externa pode melhorar a qualidade da imagem (por exemplo, a Webcam Logitech C920).</p>	<p>A câmera neste dispositivo pode ser de melhor qualidade do que um laptop, mas pode ter menos funcionalidade.</p> <p>Sempre use um suporte para a câmera em vez de usar a mão</p>

Se você tiver mais de uma opção para escolher, faça um teste, pois a conexão com a Internet ou outra funcionalidade pode ser melhor em um caso ou outro.

POSIÇÃO DA CAMERA

O modo de posicionar a câmera é fundamental. Não se esqueça dessas dicas importantes.

	
O que fazer	O que não fazer
<p>Verifique e confirme se a câmera está no nível dos olhos</p>	<p>Não coloque a câmera abaixo do nível dos olhos</p>
<p>Fique no meio da tela</p>	<p>Não fique de lado</p>
<p>Faça contato visual com a câmera</p>	<p>Não desvie o olhar da câmera ao falar</p>

COMO COLOCAR A CÂMERA NO NÍVEL DOS OLHOS

Com um laptop, você pode usar um suporte de laptop ou até mesmo uma pilha de livros para garantir que a câmera esteja no nível dos olhos.

Com um smartphone ou tablet, você pode usar um tripé de telefone ou até mesmo usar o “Blu Tack” para colocar na parede no nível dos olhos.

PLANO DE FUNDO

Seu plano de fundo pode indicar por que as pessoas devem acompanhar a sua fala. A escolha popular de sentar em frente a uma estante transmite a ideia de autoridade acadêmica. Mas o conhecimento e a experiência são construídos de formas diversas, e você pode usar o plano de fundo para transmitir outras fontes de credibilidade.

Pense em qual papel você está vinculado e na origem de sua autoridade, e como sua formação pode ajudar a transmitir isso. Você pode ser:

- ✓ Um especialista ou profissional vinculado ao mundo acadêmico
- ✓ Uma pessoa com relação direta e afetada por um problema
- ✓ Um membro de uma comunidade específica

ENCONTRE O MELHOR CENÁRIO DISPONÍVEL

Todo mundo é limitado pelo que tem ao alcance, então não se preocupe se você não tiver o cenário perfeito. Em uma sala, você pode mover sua câmera para mudar o cenário, e até mesmo mover uma planta doméstica para ficar na frente de uma tomada pode fazer uma grande diferença.

Eis algumas dicas:



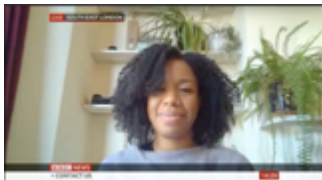
O que fazer

Use estantes de livros se quiser transparecer seus conhecimentos acadêmicos.



O que não fazer

Não fique muito perto da parede.



O que fazer

Use plantas, fotos e arte se você quiser transparecer abertura.



O que não fazer

Não esqueça de se arrumar

FUNDOS VIRTUAIS, BORRADOS E SIMPLES

Pode haver razões pelas quais você se sinta mais confortável com fundos virtuais ou borrados, e essa é uma ótima opção. Mas se você mostrar uma sala real atrás de você, [pesquisas](#) apontam que você transparecerá mais autenticidade e especialização. A mesma pesquisa descobriu que paredes de cores sólidas simples são mais confiáveis do que fundos virtuais, mas menos confiáveis do que quartos reais.

ILUMINAÇÃO

Eis as principais maneiras de melhorar sua iluminação

	
O que fazer	O que não fazer
Escolha um ambiente com muita luz uniforme	Não fique em salas escuras
Use luz natural e sente em um local que tenha uma janela na frente	Não se sente com uma janela ou luz atrás de você, pois a sua silhueta ficará aparente
Use lâmpadas domésticas com abajures para adicionar mais luz suave	Não tenha luz apenas de um lado , pois isso causará sombras
Se você tem um orçamento limitado considere comprar uma luz de vídeo barato	Esteja ciente de que a luz solar direta pode lançar sombras e os níveis de luz mudarão durante o dia

EVITE O BRILHO NOS ÓCULOS

Você pode reduzir o reflexo nos óculos posicionando suas fontes de luz em um ângulo, e não de frente. Este método é explicado no tutorial do YouTube: [a maneira fácil de iluminar as pessoas com óculos e evitar o brilho.](#)

SOM

É fácil ignorar a qualidade de som, uma vez que você raramente ouve o próprio microfone, mas isso é um grande erro. Você tem três escolhas principais quando se trata de som.

MICROFONE DE LAPTOP OU TELEFONE EMBUTIDO	FONE DE OUVIDO COM MICROFONE	MICROFONE DE MESA
<p>O microfone embutido no seu dispositivo pode ser usado, mas geralmente a qualidade não é tão boa quanto as outras opções.</p>	<p>Um fone de ouvido com fio ou Bluetooth normalmente tem maior qualidade do que os microfones embutidos, mas não é tão bom quanto um microfone de mesa dedicado.</p> <p>Fones de ouvido intra-auriculares (por exemplo, Apple AirPods) são preferíveis a fones de ouvido extra auriculares maiores, pois representam menos distração visual.</p>	<p>Se você tem o orçamento, então comprar um microfone externo de mesa para o computador vai melhorar a qualidade sonora.</p> <p>Os preços variam muito desde o barato (por exemplo, KLIM Talk - Tabletop USB Mic) até o caro (Yeti Blue Mic).</p>

INTERNET

A qualidade da sua conexão com a Internet pode parecer fora de seu controle, mas há algumas coisas que você pode fazer para melhorar isso.

MELHORE A CONEXÃO COM A WI-FI

É útil imaginar o sinal Wi-Fi vindo do roteador como o som de um estéreo. Quanto mais perto você estiver e menos obstruções, mais alto será o sinal.

Você pode conseguir isso ao

- * Colocar o roteador em área livre e acima do nível do solo
- * Garanta que seu dispositivo esteja o mais próximo possível do roteador Wi-Fi (se estiver longe, você poderá comprar um dispositivo de reforço para Wi-Fi para amplificar o sinal)
- * Reduzir as obstruções entre o dispositivo e o Wi-Fi (por exemplo, evitar portas fechadas)
- * A velocidade do Wi-Fi é dividida entre os dispositivos, portanto, desconecte outros dispositivos e peça a outras pessoas para evitar a transmissão durante a entrevista

Para mais informações, veja [este vídeo Vox: quer acesso Wi-Fi mais rápido? Aqui estão 5 dicas absurdamente simples](#)

TESTE SUA VELOCIDADE

Para testar sua velocidade de internet gratuitamente, acesse www.speedtest.net

Sua velocidade de upload será fundamental, pois isso determina a qualidade do seu vídeo. O Skype afirma que as chamadas de vídeo HD exigem um mínimo de 1,5 Mbps de download e 1,5 Mbps de velocidade de upload, mas idealmente, pode ser ainda maior do que isso.

TENTE CONECTAR AO TELEFONE CELULAR

Mesmo em um laptop, algumas vezes a conexão de dados móveis será mais rápida do que o Wi-Fi. Tente conectar ao celular e testar para ver o que é mais rápido. Ele também é um backup útil no caso de o WiFi ficar indisponível.

TESTE E RECEBA UM FEEDBACK

Encontrar a configuração certa pode exigir ajustes. Talvez um ambiente pode ter um grande plano de fundo, mas iluminação ruim. Para encontrar a melhor opção disponível, aplique as dicas acima e, em seguida, peça feedback com uma chamada do Zoom com colegas.

Peça para imaginar que você está sendo entrevistado no noticiário, e peça para falar como sua câmera, plano de fundo, iluminação, som e Internet reforçam o foco ou distração durante a comunicação. Melhorar a configuração não exige dinheiro, mas pode exigir um pouco de tentativa e erro.

NEON

O Comms Hub

O Comms Hub foi fundado pela NEON para ajudar os movimentos sociais a se comunicarem de forma mais eficaz. Trabalhando em conjunto com o PIRC, ajudamos as pessoas a desenvolver mensagens eficazes, dominar técnicas de entrevista e melhorar suas habilidades de assessoria de imprensa. Nosso objetivo é ter vozes mais persuasivas e representativas na mídia.

O Hub será lançado oficialmente ainda este ano, mas já temos uma série de recursos-chave disponíveis e prontos para serem usados. Se você precisar de ajuda com suas comunicações (desde a redação de comunicados de imprensa até a preparação para uma entrevista com a mídia) entre em contato.

Treinamentos

Fazemos uma série de treinamentos. Duas vezes por ano, realizamos treinamentos na [National Spokesperson Network](#) e na [Regional Spokesperson Network](#). Também administramos duas [escolas de assessores de imprensa](#) por ano, e as pessoas que trabalham em funções de comunicação são bem-vindas para se inscreverem na rede de assessores de imprensa a qualquer momento para acesso a eventos noturnos mensais, workshops e discussões on-line.



© New Economy Organisers Network (NEON) 2019

*Este trabalho está licenciado sob a **Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 International License**. Indique o crédito do criador. Você é livre para usar, reutilizar, modificar ou desenvolver os materiais, mas você deve pedir permissão para usar o material para fins comerciais.*