



Comunicação bidirecional: A atuação do Media Training nas redes sociais

Homero Leoni Bazanini¹

Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Paulista (UNIP)

Alexandre Ponzetto²

Mestrando em Comunicação Social pela Universidade Paulista (UNIP)

Resumo

A presente pesquisa teve como objetivo caracterizar os aspectos da comunicação bidirecional presentes nas atividades dos media training dentro das redes sociais. O problema da pesquisa busca identificar os procedimentos e características predominantes nas atividades do *media training* contemporâneo na visão dos próprios profissionais numa sociedade midiaticizada por tecnologias da comunicação. Por meio de pesquisa exploratória, de natureza qualitativa foram realizadas entrevistas com oito *media training* atuantes no Estado de São Paulo. Os resultados da pesquisa apontam que no universo globalizado da comunicação bidirecional, as atividades do *media training* se tornaram imprescindíveis, também nas redes sociais, para uma comunicação favorável entre imprensa e empresa.

Palavras-chave: *Media Training*; Comunicação bidirecional; Redes Sociais

Introdução

Em nossa contemporaneidade, o avanço das mídias sociais alterou profundamente as práticas comunicativas das organizações, quanto a divulgação de seus produtos e serviços ou ainda de suas marcas, mas também tal mudança ocorreu na forma de reclamação dos clientes.

A postura unidirecional da comunicação mercadológica característica até então dos discursos das organizações, baseados nas motivações, anseios e desejos de um consumidor a ser atingido, passa por uma transformação diante da premissa real de

¹ Homero Leoni Bazanini é bacharel em comunicação social (jornalismo) e em psicologia, mestre em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) e doutorando em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP). E-mail: homeroleba@uol.com.br

² Alexandre Ponzetto é bacharel em marketing e mestrando pela Universidade Paulista (UNIP). E-mail: alexandre.ponzetto@gmail.com



inversão de papéis, ou seja, diante da constatação de um consumidor também emissor e corresponsável pela exposição das empresas e suas marcas no ciberespaço, conduz a uma nova relação entre a empresa e seus diferentes públicos.

O vertiginoso desenvolvimento dos meios de comunicação de massa gerou novas possibilidades ao consumir, cuja relação de troca com o mercado se tornou muito além da postura passiva da comunicação unilateral.

Em sentido estrito, o profissional de media training surgiu dessa mudança no comportamento social.

O surgimento do *media training* pode ser concebido em sentido lato ou em sentido estrito. Em ambos os sentidos diz respeito à arte de persuadir. Em seu sentido lato significa a arte de persuadir especificamente por meio da palavra falada, ou seja, a retórica propriamente dita. Em seu sentido estrito diz respeito ao profissional que prepara pessoas e/ou grupos para se relacionar persuasivamente com os meios de comunicação.

Por meio de pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, com a utilização da técnica da entrevista, o objetivo da pesquisa busca identificar a visão que os media training atuantes na cidade de São Paulo, manifestam em relação as mudanças em suas atividades.

Inicialmente, a pesquisa bibliográfica objetivou discutir as diferenças entre a unidirecionalidade passada e a bidirecionalidade da comunicação contemporânea, para se chegar ao universo e repercussão da comunicação por intermédio das mídias sociais, predominantes na primeira década do século XXI.

Desse modo, esse artigo busca contribuir para um melhor entendimento das ações de comunicação corporativa na sociedade globalizada e os aspectos relevantes presentes nas atividades dos *media training*.

1. O Crescimento das redes sociais

O termo INTERNET origina-se da expressão inglesa “*INTERaction or INTERconnection between computer NETworks*”, cujo objetivo inicial era de



desenvolver um sistema com base em hipertextos a fim de possibilitar que as informações do laboratório no qual se trabalhava fossem organizadas na rede interna, conforme PINHO (2003).

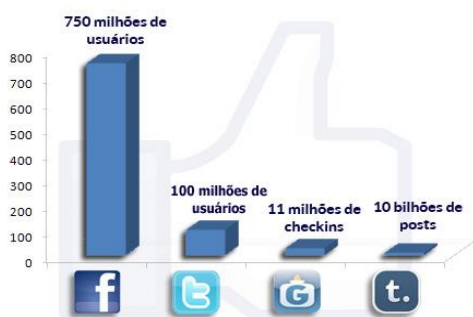
Todavia, aos poucos, surgiram os computadores pessoais e a Internet foi caindo no domínio público, deixando de ser exclusividade dos laboratórios, das universidades e do exército, para em 1994 ser liberada para uso comercial, tornando-se, assim, um novo meio de comunicação, como esclarece CASTELLS (1999, 255): “a Internet é mais que uma tecnologia, é um meio de comunicação, de interação e de organização social”.

Nesse novo meio de comunicação, o conceito de redes sociais digitais se destaca como ferramenta de interação entre pessoas, Boyd e Ellison (2007) definem os sites de redes sociais como serviços que permitem ao seu usuário:

1. Construir um perfil público ou semi-público através de uma página pessoal,
2. Articular uma lista de usuários com quem é dividida uma conexão,
3. Possibilitar a visualização das conexões dos demais integrantes da rede social.

A partir de então, as redes sociais não param de crescer: em 2004 surge o *facebook*; em 2006; o *twitter*, conforme Gráfico 1.

Gráfico 1- Mídias Sociais 2011



Fonte: William Sartro. Agosto/2011.

Esse espaço aberto da comunicação impacta os demais meios de comunicação de massa, uma vez que a comunicação “um-todos” cede lugar à uma outra forma de



comunicação, na qual existe a “oportunidade de falar assim como de escutar. Muitos falam com muitos – e muitos respondem de volta” (DIZARD JR, 2000)

Com base no Gráfico 1 pode-se avaliar o poderio das mídias sociais e sua representatividade no universo da comunicação. Esse espaço aberto da comunicação impacta os demais meios de comunicação de massa, uma vez que a comunicação Oliveira (2007, p. 169) comenta esse vertiginoso crescimento das redes sociais em nossa contemporaneidade:

Se por um lado, a Internet tornou-se uma das maiores aliadas da comunicação em momentos de crise, pois é um meio de divulgação de informações da empresa que não passa por nenhum filtro, ou seja, a informação está disponível da maneira como a empresa a elaborou, por outro, as mídias sociais, tais como *blogs*, *wikis*, *podcasts*, *YouTube*, *Orkut*, entre outras, permitem ao cidadão comum a possibilidade de divulgar na rede histórias, relatos, vídeos e campanhas contra qualquer empresa que ele tenha flagrado em algum tipo de atuação suspeita ou pela qual tenha se sentido lesado, prejudicado, podendo, com isso, gerar o início de uma crise para qualquer empresa.

Para Granovetter (2005, p. 33), “as estruturas sociais, especialmente na forma de redes sociais, influenciam as ações econômicas”, na medida em que afetam o fluxo e a qualidade das informações.

1.1. A Influência das redes sociais no gerenciamento de crise

A sociedade contemporânea caracteriza-se pela disseminação da tecnologia em todos os setores da população.

Nesse universo tecnológico, as empresas, diferentemente do que ocorria até os anos 80, precisam estar atentas com os conteúdos expostos nas redes sociais.

O antigo ‘Fale Conosco’ foi substituído pela possibilidade do próprio reclamante montar uma comunidade, manifestar em seu *blog* ou no Twitter toda sua insatisfação, informação essa que poderá ser repassada por toda a rede em poucos minutos gerar uma crise, como explica MCLOUGHLIN (2004, p.2).



Há inúmeras definições de crise. Em minha opinião, a que revela com perfeição seu alcance e intensidade é a seguinte: uma crise é um acontecimento, a revelação de uma informação, uma acusação ou um conjunto de circunstâncias que ameaçam a integridade, o prestígio ou a sobrevivência de uma organização – algo que desafia a sensação de segurança ou os valores das pessoas. O prejuízo para a empresa –real ou potencial– é considerável, e ela não pode, por si mesma, colocar um ponto final na questão.

Caso a empresa não se manifeste, mesmo uma informação não confirmada pela empresa, pode ser repassada por meio de conversas informais ou por e-mail, um site de relacionamento como *Orkut* ou *Facebook*.

Um outro agravante diz respeito ao tempo em que a informação permanece na rede, como esclarece Argenti (2006, p. 272).

Como as mensagens tendem a permanecer on-line durante longos períodos de tempo – e muitas vezes simplesmente não são retiradas do ar – os blogs também podem ter um impacto muito mais duradouro do que aqueles transmitidos via veículos tradicionais, como o meio impresso que são reciclados no dia seguinte

Caso a empresa não esteja atenta, um vídeo no *YouTube* ou uma comunidade no *Orkut* pode provocar mais prejuízo do que uma greve ou uma repercussão negativa na imprensa.

2. Metodologia e coleta de dados

Por meio de pesquisa exploratória, de natureza qualitativa foram realizadas entrevistas com oito *media training* atuantes no Estado de São Paulo, todos com formação em jornalismo.

A escolha desses profissionais caracteriza a amostra por conveniência, visto que, esses, foram solícitos em responder as questões propostas. O instrumento de coleta de dados estará voltado para a técnica da entrevista não estruturada junto aos profissionais de *media training*.

As entrevistas realizadas entre julho e outubro de 2013 tiveram como roteiros de perguntas, conforme quadro 1:



Quadro 1. Roteiro das Perguntas

Questões

1. Quem pode se tornar apto a ser um profissional de *media training*? Quais as habilidades necessárias?
2. Quais são os principais instrumentos utilizados pelo *media training* para lidar com a imagem de pessoas públicas?
3. Como tais técnicas se apresentam diante de diferentes tipos de veículos de comunicação?
4. Qual é a eficácia das técnicas utilizadas pelos *media training* para transformar imagem de pessoas públicas?
5. Quais as limitações encontradas nas atividades de *media training*?
6. Qual a diferença entre *media training* e marketing?
7. Quais os erros mais frequentes do agente em relação a imprensa?
8. Poderia relatar um caso de sucesso e outro de fracasso na atuação do *media training* e suas respectivas causas.
9. Como o *media training* utiliza as novas plataformas tecnológicas a favor da melhoria da imagem dos clientes?
10. Quais são os cuidados necessários que o *media training* precisa tomar ao lidar com essas novas plataformas?
11. Em sua concepção, as redes sociais continuarão sendo formadoras de opinião no sentido de criar e destruir reputações?
12. Como você imagina o futuro da profissão em relação à demanda de mão de obra e, também, a questão das contínuas mudanças por novas plataformas?

4. Resultados da pesquisa

Em relação ao problema central da pesquisa: quais as técnicas utilizadas pelos *media training* para fazer do agente “*persona grata*” perante a audiência que deseja alcançar?

As respostas das pesquisas junto aos profissionais de *media training* indicam que, não existem técnicas genéricas definidas, mas sim, técnicas que são apropriadas para cada caso.

Decorre, então, que diferentemente, do profissional de marketing, o atendimento do *media training* é personalizado, por isso, cada vez mais, os executivos



das organizações e as pessoas públicas, precisam dominar as técnicas de comunicação presentes nas mais diferentes mídias, para, assim, estar adaptado a cada contexto.

Em consequência dessa necessidade de bom relacionamento junto à opinião pública, aponta a profissão de *media training* como bastante promissora. Os resultados centrais da pesquisa são apontados no quadro 2:

Quadro 2. Sete Aspectos relevantes da atuação do *Media Training*

1. Profissionais aptos para atuar como <i>media training</i>: O jornalista, o relações públicas e o ator.
2. Conhecimentos, Habilidades e Atitudes necessárias b1. Conhecimentos: sobre redação dos jornais e edição de material jornalístico. b2. Habilidades: saber se expressar, entender como se constrói a imagem de uma pessoa pública e possuir uma boa comunicação com a mídia b3. Atitude: postura proativa.
3. Característica central da atividade do <i>media training</i>: treinamento é personalizado, pois, cada situação é uma situação.
4. Procedimentos do <i>media training</i> na relação imprensa-organização: ensinar aos executivos as especificidades e funcionamento de cada mídia.
5. Erros mais comuns de comunicação dos executivos: o silêncio perante à mídia, o medo de falar e o desconhecimento das especificidades das mídias.
6. Impacto das mídias sociais: as imagens digitais são armazenadas por tempo indeterminado, uma mensagem equivocada pode destruir tanto personalidades quanto empresas.
7. Influência das novas plataformas na profissão do <i>media training</i>: A convergência das mídias tornou a profissão de <i>media Training</i> bastante promissora, com a tendência de crescer cada vez mais, todavia, é preciso não permitir a banalização da profissão.

Fonte: elaborado pelo autor com base nos resultados da pesquisa

5. Análise de resultados

Na percepção dos entrevistados, as atividades do *media training* constituem elemento estratégico corporativo que se reflete junto à opinião pública como fator de vantagem competitiva.

Embora a profissão de *media training* possa ser desempenhada por sociólogos, psicólogos, administradores e comunicadores de modo geral, na concepção dos



entrevistados, os mais aptos, seriam os jornalistas, relações públicas e atores, ressaltando claramente, os aspectos mais manipulativos em detrimento dos aspectos mais racionais.

Destaca-se os conhecimentos das redações dos jornais e edição de material jornalístico, a principal habilidade, saber expressar-se adequadamente e a atitude mais apropriada, a atitude proativa, numa clara referência às atividades do comunicador que precisa conhecer as especificidades de cada mídia, por exemplo, o formato televisivo tem suas especificidades, bastante distintos de outros meios de comunicação, como a internet.

Por isso, os executivos devem estar atentos ao modo de agir perante as câmeras, atitude essa, de primordial importância para o alcance de resultados minimamente satisfatórios, uma vez que, essa ação deve compreender aspectos como o tempo disponível, linha editorial do veículo, público alvo e o formato do programa, conforme Thielmann (2007, p.141):

Comumente, os executivos confundem a linguagem de uma entrevista para um grande meio de comunicação, como a TV, com palestras para especialistas, seminários para parceiros de negócios, discursos para PHDs em “economês” ou com abuso de “anglicismos”. Nesse caso, o executivo não leva em consideração que a maioria das pessoas que assiste à TV não faz parte de grupos empresariais, portanto, não são parte da linguagem que está sendo empregada.

Entretanto, o meio rádio permite um tipo de linguagem, a televisão, outra, as redes sociais (*Orkut, Facebook; LinkedIn*), outra. Ou seja, diferentes linguagens se fazem presentes na comunicação, inclusive, na comunicação empresarial.

Na comunicação bidirecional, o silêncio perante à opinião pública constitui o erro mais grave cometido pelos executivos. Se até nos anos 80, no predomínio da comunicação unidirecional as empresas e as pessoas públicas podiam silenciar diante dos boatos presentes na opinião pública sem maiores consequências, o mesmo não ocorre em nossos dias. Decorre daí, que, desde as duas últimas décadas do século passado, os conceitos de empresa cidadã, em relação às organizações e *persona grata*, em relação aos sujeitos, passaram a predominar, como explica (Cahen, 1990, p.13):



O mundo está ligado às comunicações como nunca esteve antes. Com isso, nossos conceitos de tempo e espaço estão sendo redefinidos. Agora, o mundo inteiro sabe de um acontecimento logo depois (ou mesmo, enquanto) ele acontece. E, como as más notícias imigram tão depressa quanto as boas, as empresas e organizações precisam planejar a maneira de lidar com a mídia nas situações difíceis. Não usufruem mais da antiga defasagem do tempo de informação.

Nessa era da velocidade, é de fundamental importância que as organizações e as pessoas públicas, possuam conhecimentos básicos sobre a redação dos jornais e os mecanismos de edição das informações, como esclarece SANTAELLA (1992, p.105):

A ilha de edição é recurso imprescindível para a montagem da multiplicidade de fragmentos da imagem videográfica. E, mais adiante: cada vez mais as imagens videográficas chegam a nós lambuzadas de ilusão, verdadeira apoteose da realidade.

Nesse universo midiático, torna-se imprescindível ajuda profissional para os executivos atuar nas diferentes mídias. Ajuda essa, que o jornalista está apto ao oferecer em decorrência de seu conhecimento da rotina dos meios de comunicação. Como foi enfatizado, dentre os erros mais graves que se pode cometer em relação à imprensa é calar-se. O silêncio, principalmente, nas mídias sociais reforçam a visão colocada pelos demais participantes, mormente, porque as mensagens digitais são armazenadas por tempo indeterminado dentro das próprias redes.

Diante desse cenário, a profissão do *media training* se mostra bastante promissora, cuja tendência é crescer cada vez mais, pois, no universo globalizado, caracterizado pela convergência das novas mídias, que usam tecnologias cada vez mais sofisticadas e instrumentos para compressão do tempo e espaço, a comunicação corporativa se torna cada vez mais rápida e flexível ao propiciar a ligação entre identidade e imagem e entre imagem, reputação e estratégia (THOMAZ e BRITO 2010).



A reputação se desenvolve ao longo do tempo e é o resultado de interações repetidas e de experiências acumuladas nos relacionamentos com a organização e seus diferentes públicos e, assim, sua repercussão se torna cada vez mais imediata e impactante, por isso, é preciso proteger a imagem da organização; prevenir crises disparadas por entrevistas mal sucedidas e oferecer treinamento especializado com vistas ao aprimoramento da comunicação corporativa constituem tarefas imprescindíveis para o gerenciamento de crises, criação e manutenção da boa imagem da organização.

6. Considerações finais

O *media training*, diferentemente dos professores de retórica tradicionais, preparam o emissor para atuar junto à imprensa que, posteriormente, repercutirá perante a opinião pública. Assim, o *media training* atua em sentido amplo como psicólogo, comunicólogo, produtor de estilo, etc., em consonância com as características do ambiente externo: a cultura, o ramo de atividade e as expectativas do público.

Enganos, distorções e omissões tendem a ocorrer pelo não domínio da comunicação bidirecional. A comunicação não verbal tem muito a dizer sobre o entrevistado e geralmente os jornalistas são treinados para ler e entender essa comunicação.

As mídias sociais introduziram uma nova era de transparência permitindo que apareçam estruturas sociais latentes, uma vez que as redes sociais têm o poder de entregar uma nova categoria de informação baseada nas interações sociais, cuja informação pode ser usada para informar processos operacionais, facilitar o comprometimento dos funcionários, consumidores e parceiros corporativos, assim como criar oportunidades de negócio inovadoras.

Atualmente, a imprensa é o melhor caminho para se divulgar, aparecer, se mostrar. A comunicação leva à exposição, à visibilidade. E para conseguir clientes, eleitores e fãs, a melhor alternativa é ter postura adequada diante da câmera e do



microfone uma vez que a reputação constitui um dos principais ativos intangíveis da empresa; todavia, o que se levou anos para ser construído pode ser destruído em apenas alguns segundos.

Com esse intuito, as organizações não podem mais viver na indiferença em relação à opinião pública, na qual, não cabe a improvisação e que é preciso ter consciência que se deve trabalhar o processo de comunicação antes, durante e depois de uma crise.

O aprendizado dessas técnicas constitui um poderoso instrumento que habilita os participantes a desempenharem com excelência o papel de representantes institucionais nos meios de comunicação, perante a opinião pública, especialmente com referência ao relacionamento com a imprensa, que ocupa o posto de mediadora entre a Instituição e a sociedade.

O participante dos treinamentos propiciados pelo *media training*, regra geral, é preparado para ter uma postura mais proativa no trato com os meios de comunicação de massa e para lidar com situações de crise. Também são abordadas técnicas para trabalhar informações e construir as mensagens e contra-mensagens a serem repassadas ao público por meio da imprensa.

É sempre recomendável que o profissional de *media training* possua conhecimentos teóricos, entretanto, o trabalho do *media training* consiste em treinar por meio de experiências práticas.

Em síntese, nesse novo mercado, no qual cada consumidor, potencialmente, também é emissor e corresponsável pela exposição das empresas e suas marcas no ciberespaço, o que, necessariamente, conduz a uma nova relação entre a empresa e a comunidade, ou seja, das redes sociais virtuais emerge esse novo conceito de gestão de marca, de posicionamento e de relacionamento junto aos diferentes públicos, uma vez que, a passividade da comunicação unidirecional deu lugar à interatividade da comunicação bidirecional, daí, a importância da atuação do *media training* e das práticas relacionadas às inovações presentes na linguagem na cultura midiática.



Referências

- ARGENTI, Paul. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BOYD, Danah; ELLISON, Nicole B. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> >. Acesso em: 10 de setembro de 2011.
- CAHEN, Roger. **Comunicação Empresarial, a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing**. 6 ed. São Paulo : Best Seller, 1990.
- CASTELLS, Manuel. **A era informação: economia, sociedade e cultura: A Sociedade em Rede, v 1**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1999.
- DIZARD Jr, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na Era da Informação**. Ed. Rev., Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.
- GRANOVETTER, M. The impact of social structure on economic. **The Journal of Economic Perspectives**, v. 19, n. 1. p. 33-50, 2005.
- MCLOUGHLIN, B. Um plano de comunicação eficaz. In: **HSM Management**. Ano 8. N. 45. julho-agosto. 2004.
- MCLOUGHLIN, B. Um plano de comunicação eficaz. In: **HSM Management**. Ano 8. N. 45. julho-agosto. 2004.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas de informações gerenciais**. 11.ed. SÃO PAULO: Atlas, 2007.
- PINHO, J B. **Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo, Summus. 2003.
- SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. São Paulo, Razão Social, 1992.
- SARTRO, William. **Crescimento das Mídias Sociais**. Disponível em: www.midiassociais.net/.../o-crescimento-das-midias-sociais-em-2011/. Acesso em 09/10/2011.u



COMUNICON 2015 congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

THIELMANN, B. **A presença do executivo no vídeo: o que a tela da TV conta e você não vê.** São Paulo: Summus, 2007.

THOMAZ, José Carlos e BRITO, Eliane Pereira Zamith. **Reputação corporativa: construtos formativos e implicações para a gestão.** *Rev. adm. contemp.* [online], 2010.