

FOLHA DE DICAS: ESTRATÉGIAS PARA TRABALHAR COM A MÍDIA

Massachusetts Center of Excellence on Problem Gambling Prevention

Em 2018, 73% dos adultos nos Estados Unidos participaram de várias formas de jogos de azar, e muitos enfrentaram consequências financeiras, emocionais e sociais.ⁱ À medida que a prevalência do jogo problemático continua a aumentar e sobe o número de estados com apostas esportivas legalizadas, há um interesse crescente em estratégias de prevenção e intervenção. Os veículos de comunicação cada vez mais dedicam recursos para cobrir essa questão, reconhecendo a importância de aumentar a conscientização e oferecer suporte a indivíduos e comunidades afetados pelo jogo problemático e pelo transtorno do jogo problemático.

Por sua parte no esforço de prevenção ao jogo problemático, a mídia quer entender por que esse problema está ocorrendo em suas comunidades e deseja oferecer ao público soluções para resolver esses problemas crescentes. Para obter as informações necessárias sobre tendências emergentes, consequências preocupantes e/ou esforços de prevenção atuais, os representantes da mídia recorrem frequentemente a líderes e profissionais reconhecidos na área de prevenção.

Como prestador de serviços de prevenção, é essencial entender como lidar com a mídia de forma eficaz. Os veículos de comunicação podem ser parceiros importantes em seus esforços de prevenção e, sendo assim, você deve cultivar essas relações em todas as oportunidades. Um bom engajamento com a mídia ajuda a garantir que os esforços de prevenção sejam representados de maneira precisa e comunicados amplamente. Um engajamento deficiente pode levar a confusão e desinformação, e potencialmente a uma falta de confiança no processo de prevenção.

Esta folha de dicas mostra as principais etapas a considerar antes de a mídia entrar em contato, quando ela entrar em contato e durante a entrevista.

Antes do contato da mídiaⁱⁱ

- ✓ **Identifique seu porta-voz.** Saiba quem é a pessoa na sua organização — geralmente um líder ou especialista em uma área específica — que será responsável por responder pessoalmente às perguntas da mídia, por telefone, e-mail ou até mesmo por vídeo. Isso feito, garanta que todos saibam quem é essa pessoa.

Pergunta fácil, mais difícil e complexa

- **Fácil:** que tipo de serviços de prevenção você oferece para a comunidade?
- **Mais difícil:** o que mais os pais poderiam fazer para evitar que seus filhos se envolvam com jogos de azar?
- **Complexa:** por que mais pessoas estão participando do jogo problemático?

- ✓ **Prepare-se.** O preparo é importante para administrar as perguntas da mídia. Bem antes de ser contatado pela mídia, determine as cinco perguntas mais fáceis, mais difíceis e complexas que provavelmente lhe serão feitas e, em seguida, decida antecipadamente como você responderia a elas e pratique como apresentar suas respostas.
- ✓ **Estabeleça relacionamentos com a mídia, agora.** Conheça os veículos de comunicação e os repórteres da sua comunidade que cobrem histórias relacionadas a questões de jogo problemático. Apresente sua organização como uma fonte de matérias antes que ocorra um problema e que os repórteres queiram respostas já. Crie e envie cartas ao editor e artigos de opinião como uma forma de posicionar sua organização como especialista nessas áreas; isso ajudará a ganhar proativamente exposição na mídia para o seu trabalho de prevenção.
- ✓ **Desenvolva uma política de mídia.** Crie um guia detalhado de como sua organização responderá e gerenciará solicitações da mídia — e avise às pessoas que o guia existe! Como parte da sua política de mídia, indique qual membro da equipe deve receber e avaliar as solicitações da mídia (ou seja, seu porta-voz). Também especifique os tipos de perguntas e/ou situações de entrevista nas quais sua organização pode se recusar a interagir com a mídia (por exemplo, equipes de filmagem registrando atividades de clientes que poderiam comprometer a confidencialidade dos clientes; não realizar entrevistas com jovens ou adultos jovens). Adotar uma política clara e transparente ajudará a equipe a saber como responder e informará à mídia o que esperar. Se a sua filial de prevenção tiver um agente fiscal, ou fizer parte de uma organização maior, verifique se as suas próprias políticas estão em conformidade com as da organização principal.

Quando a mídia entrar em contatoⁱⁱⁱ

- ✓ Pesquise o veículo de comunicação e o repórter antes de concordar com a entrevista. Quando a sua organização receber uma consulta da mídia, tente se informar o máximo possível sobre o veículo de comunicação e o histórico, interesse e ângulo da história do repórter antes de pôr a mídia em contato com seu porta-voz para uma entrevista. Seguem algumas perguntas a considerar:
 - O que motivou a mídia a contatar sua organização?
 - O que a mídia quer saber?
 - Quais áreas específicas serão cobertas durante a entrevista?
 - A mídia está disposta a divulgar as perguntas da entrevista com antecedência?
 - Com quem a mídia deseja falar? Liderança? Outras partes interessadas?
 - Onde a matéria será veiculada?
 - Quando a matéria será veiculada ou publicada?
 - Qual é o prazo final para a matéria do repórter?
 - Como a entrevista será realizada? Por telefone, e-mail ou pessoalmente?
 - A entrevista será gravada?
 - Quanto tempo a entrevista vai durar?

- ✓ **Avalie a consulta da mídia.** Embora seja importante responder quando a mídia entra em contato, também é importante aguardar um tempo ao receber a solicitação para avaliar o que você sabe sobre a solicitação e determinar a melhor forma de responder. Fazendo isso você poderá responder de forma ponderada e ajuda a evitar o uso de “sem comentários”.
- ✓ **Prepara seu porta-voz.** Antes de seu porta-voz estar com um repórter, conte a ele tudo que sabe sobre esse veículo de comunicação, a solicitação da mídia, os principais pontos de discussão e possíveis perguntas e respostas. Dependendo do tipo de entrevista, esta sessão de preparo pode durar de 10 minutos a uma hora.

Durante a entrevista com a mídia^{iv}

- ✓ **Mantenha o foco na mensagem.** Independentemente do que o repórter perguntar ou do quão insistente essa pessoa possa ser, controle a entrevista reiterando suas mensagens importantes. Use frases de transição do tipo “A verdadeira questão é”, “E com a mesma importância é”, ou “Vou explicar melhor” para retornar a conversa para os pontos importantes.
- ✓ **Cite as melhores fontes para a matéria.** Sua organização pode ser a melhor fonte para a matéria, ou talvez não seja. Se a sua organização não souber a resposta para uma pergunta, ou não for a melhor fonte, informe ao repórter. Corrija rapidamente uma informação incorreta durante ou logo depois da entrevista.
- ✓ **Recomende mais pessoas para a entrevista** Elas talvez possam dar um contexto adicional ou uma perspectiva diferente à matéria. Mas, antes de fornecer os dados de contato dessas pessoas, não deixe de obter permissão para isso, e compartilhe todas as informações que você juntou sobre o veículo de comunicação, o repórter e a solicitação. Isso é útil para garantir que seu especialista esteja disposto e preparado para a entrevista.
- ✓ **Enquadre suas respostas com “frases de efeito”** Tudo o que você disser ou escrever pode aparecer em um artigo, então mantenha suas respostas no formato de “frases de efeito”: seja breve, claro e responda apenas ao que for perguntado. Frases de efeito surgiram com os meios de comunicação de TV e rádio, onde as notícias do dia precisavam

Ideias de frases de transição para a entrevista

Transições são frases de uso fácil que ajudam a retornar aos seus pontos importantes:

- A verdadeira questão é ...
- E com a mesma importância é ...
- Vou explicar melhor ...
- E igualmente importante ...
- É importante contar para seus telespectadores (leitores, ouvintes) ...
- Sabe, eu acho que é igualmente importante saber ...
- Também me perguntam frequentemente ...
- E gostaria de acrescentar ...
- Outra pergunta que recebo é ...
- Talvez estejamos negligenciando ...
- Uma preocupação comum é ...
- Você pode ir um passo além ...
- Por exemplo ...
- Tenho orgulho de poder dizer ...
- Por exemplo ...

ser comprimidas em segmentos curtos que eram unidos para fornecer um breve resumo dos eventos do dia. Hoje, espera-se que haja frases de efeito em todo lugar, desde artigos até tweets, e a pessoa porta-voz que consegue transmitir uma mensagem em uma ou duas frases envolventes tem mais chances de ser citada do que alguém que se prolonga. Estas são algumas sugestões de frases de efeito:

- *Evite exageros.* Dê exemplos específicos de histórias de sucesso ou estudos de caso relevantes.
- *Use analogias.* Quanto mais identificáveis forem, melhor, especialmente em questões complexas como a prevenção do vício em jogos.
- *Use absolutos quando tiver certeza deles.* Repórteres e editores adoram “o melhor”, “o primeiro”, “o único” e “o maior”, mas apenas se você puder comprovar a afirmação com fatos.
- *Quando for apropriado, use proporções ou aproximações (p. ex., cerca de um quarto, quase mil).* Se um repórter precisar do número exato, ele pedirá. Também saiba quais são— e mencione — suas fontes de dados.
- *Mencione sua oposição, principalmente se as pessoas concordarem com você.* Seus apoiadores sempre estão do seu lado. Se o seu inimigo concorda com você, isso será uma história.
- *Inclua a perspectiva de uma segunda pessoa.* Informe ao leitor ou espectador o que irá acontecer. Explique como a questão ou a mensagem de prevenção afeta pessoalmente quem lê ou assiste.^v

ⁱTrecho extraído da pesquisa nacional *Gambling Attitudes and Gambling Experiences*, 2019.

ⁱⁱ Extraído de um treinamento para porta-vozes desenvolvido pela Vanguard Communications, 2015.

ⁱⁱⁱ Ibid.

^{iv} Ibid.

^v Extraído de um treinamento para porta-vozes desenvolvido pela Vanguard Communications, 2013.

