

DPI - 330

Seção 4

Treinamento de Midia

DPI - 330 Seção 4

Treinamento de Midia

- O que é treinamento de mídia? Treinamento de mídia não é apenas a certeza de se ter boa aparência, e saber se comunicar. É o processo de ser o melhor de si por estar preparado e saber tomar o controle de uma entrevista, de um público, ou de qualquer audiência pública.
- Jesse Jackson e Rosa Parks no aniversário de recusa de Parks 1955 para dar seu assento num ônibus a um passageiro branco em Montgomery, Alabama.
- Bill Clinton 1988 Discurso à Convenção Democrática - "Concluindo..."
- O treinamento de mídia abrange todos os aspectos da comunicação humana para se expressar - do verbal, à linguagem corporal. Aqueles que combinam o melhor do verbal à linguagem corporal e às palavras selecionadas para se expressar, são geralmente os mais bem-sucedidos, poderosos e acreditados políticos.
- Em suma, o treinamento de mídia melhora a presença e apresentação de um palestrante ao combinar a melhor linguagem a ser usada com as variações de tom de voz, gestos e linguagem corporal para dar maior peso e credibilidade às palavras.
- A sua aparência é importante. O modo como você se comunica é importante. Como você se conecta com o seu público modulando sua voz e linguagem corporal também é importante.
- Bons oradores utilizam linguagem rebuscada. Grandes oradores conectam-se com audiências com tal força que a mensagem importa menos do que a impressão deixada nas pessoas.
- Veja clipe www.mrmediatraining.com
- Lembre-se que quando você se comunica, seu objetivo final é transmitir

uma mensagem ao seu público. Assim, o desenvolvimento de mensagem é uma etapa fundamental e é o primeiro passo para se conectar com seu público.

- Mas, entregar bem uma mensagem vai além das palavras, pois inclui linguagem corporal e comunicação de voz.
- Estudos revelam que as pessoas acreditam muito mais no que elas vêem do que no que eles ouvem.

Na verdade, um estudo da UCLA revela que quando as pessoas falam:

- 55 por cento de sua mensagem é transmitida e interpretada através da linguagem corporal – eles parecem confortáveis, no controle da situação, fortes, convincentes e confiáveis?
- 38 por cento de sua mensagem é transmitida e interpretada por meio de voz - como as pessoas soam quando estão dizendo as palavras? Novamente, eles parecem estar confortáveis, no controle da situação, fortes, convincentes e confiáveis?
- 7 por cento da mensagem de uma pessoa é transmitida e interpretada através da palavras reais usadas. Esses números refletem o resultado de apenas um estudo, mas os resultados são claros – as palavras não significam muito se não pudermos apresentá-las de uma forma que nos conecte com os eleitores.

Linguagem corporal:

A linguagem corporal é comunicação não-verbal. Ela pode ser consciente, quando tentando transmitir sentimentos através de nossa linguagem corporal; mas ela também pode ser inconsciente quando, por exemplo, não sabemos que aparentamos estar desconfortáveis, e isso ocorre porque o nosso corpo reage naturalmente ao que estamos sentindo..

Existe uma linha no treinamento de mídia que diz que a linguagem corporal é a primeira impressão que as pessoas deixam uma nas outras. Elas estão sorrindo, tem um olhar confiante, tem um olhar aberto e parecem interessadas em conhecê-lo?

- A primeira impressão é enorme. Muitas vezes, os treinadores de

mídia aconselham os seus clientes a "Apertar as mãos com os olhos" ao abordarem as pessoas. Você está olhando nos olhos deles? Você parece se importar com a outra pessoa? Parece querer estar ali, e parece querer conhecê-los? Você está sorrindo e animado com a troca que você terá com eles?

- Linguagem corporal “Rigor mortis”: Isto é quando uma pessoa não pode evitar de transmitir uma linguagem corporal que não reflete suas palavras ou a situação. Isso acontece quando uma pessoa está falando com você e olha através de você ou por cima você, quando o seu aperto de mão é fraco, quando fica rígida e parece que preferiria estar em qualquer outro lugar, menos ali parada conversando com você.

- O fato é que haverá momentos em que você não vai querer estar lá! Mas você pode aprender a disfarçar isso.

Tipos e mensagens de linguagem corporal: alguns especialistas em linguagem corporal podem diferir em algumas das categorizações da linguagem corporal, mas geralmente, a linguagem corporal se divide em duas categorias facilmente identificáveis - linguagem corporal aberta e linguagem corporal fechada.

A Linguagem corporal fechada pode assumir várias formas, mas é quase universalmente, negativa.

Linguagem corporal aberta é muito mais simples e quase universalmente positiva.

1. A Linguagem Corporal Fechada:

a. Fechada e intimidativa - este tipo de linguagem corporal é muito agressiva e quase ameaçadora para os destinatários.

Alguns traços incluem:

- Encarar a pessoa quando estiver conversando.
- Utilizar uma voz elevada ou agressiva.
- Usar um aperto de excessivamente firme no início da conversa, sugerindo o seu domínio sobre a outra pessoa.
- Gesticular de forma muito agressiva - apontando o dedo para o peito, estufar o seu corpo, agitar os braços, colocar as mãos sobre os quadris para fazê-lo parecer maior, abrir as pernas mais do que você normalmente faz, elevar-se sobre a pessoa com quem você está falando

b. Fechada Defensiva: Uma forma clássica de linguagem corporal.

Ela diz que você não quer estar nessa conversa, que você não confia na pessoa com quem está conversando e certamente você não acredita no que ela está dizendo. Alguns traços incluem:

- Braços cruzados (ou até as pernas) - uma forma clássica de linguagem corporal “fechada”
- Distração
- Contato visual deficiente
- Rosto inexpressivo
- Praticamente nenhuma inflexão de voz
- Atitude altiva

c. Fechada/Distante: O seu corpo diz que você não quer estar conversando com esta pessoa. O interlocutor pode quase ouvir a sua voz interna dizendo “Me tira daqui! Quem é este idiota com quem estou falando?”

Alguns traços são:

- Sorriso forçado
- Quase nenhum contato visual – você está muito ocupado procurando uma desculpa para terminar a conversa
- Movimentação ansiosa dos pés
- Bocejos (outra clássica e poderosa atitude negativa de linguagem corporal)
- Nervosismo – esfregar os braços, coçar o rosto, bater os dedos – George W Bush olhando o seu relógio num debate

d. Fechada Desconfortável: Aqui a sua linguagem corporal expressa que você está nervoso e não quer estar ali. Esta linguagem corporal é quase dolorosa de ser testemunhada. Alguns traços são:

- Total perda de contato visual
- Aperto de mãos frouxo
- Distração
- Colocar os dedos sobre a boca
- Corpo rígido sem gestual
- Rubor na pele

2. Linguagem Corporal Aberta: Esta é a linguagem corporal que você quer

dominar (mesmo que tenha que ser fabricada). Esta é a linguagem universal, que é acolhedora, confortável, e que o faz parecer à vontade, engajando, interessado, confiante. Alguns traços incluem:

- Aperto de mãos com os olhos-abertos, convidativos, genuinamente interessados
- Um aperto de mãos firme, mas não agressivo acompanhado de um sorriso e um bom contato visual
- Não dominador – convidativo
- Postura e gestos confinantes
- Inclinado ligeiramente em direção à pessoa com quem você está falando, mas com cuidado para não dominar o espaço
- Lembre-se que a linguagem corporal aberta é uma conversa de duas vias. É um exercício vivo. Você deve se envolver conversa com a intenção de transmitir interesse, carinho, confiança, e, ao mesmo tempo, lendo constantemente os sinais que a pessoa está dando para você faça os ajustes necessários.
- Os melhores comunicadores trabalham para se certificar que a sua linguagem corporal complementa as suas palavras, pois cada um reforça o outro. Lembre-se, também, que a linguagem corporal pode ser um comportamento aprendido. Você pode aprender a aproveitar os compromissos com outras pessoas de forma a extrair o que você quiser delas. Você pode aprender a sorrir, manter o foco, usar o contato visual, relaxar e desfrutar de conversas de maneira que você nunca teria feito antes.
- Estudos revelam que as pessoas captam a linguagem corporal e a devolvem para você – isto é, eles compram a sua linguagem (se ela for boa), incorporam-na e retransmitem-na de volta para você - claramente sugerindo que elas, também, compram a sua mensagem.

Como você pode aprender a assumir o controle das conversas e apresentações públicas com a linguagem corporal?

1. Use gestos: Mesmo que eles não percebam, as pessoas naturalmente usam gestos para fazer valer um ponto de vista e enfatizar as suas palavras - De fato, estudos mostram que os gestos fazem você parecer mais natural (as pessoas estão acostumadas a isso e esperam isso

de você). Os gestos animam e dão mais força às suas palavras. Além disso, não usar gestos força as pessoas a se concentrarem unicamente no seu rosto durante toda a conversa. Embora as suas expressões faciais devam refletir o tom de suas palavras, é mais difícil perceber isso quando não são acompanhadas por gestos. Estudos também mostram que pessoas que gesticulam as mãos para apoiar as suas vozes e palavras realmente aumentam a inflexão da voz, destacando e enfatizando o tom das palavras.

Gesticular permite, também, que você defina um melhor ritmo para a sua fala. Se você não gesticular, você se torna mais consciente de suas palavras colocando pressão sobre você para enunciá-las e as pessoas tendem a acelerar a sua fala e tropeçar em palavras com mais frequência nesses casos. Gestos, por outro lado, tornam-se poderosos verificadores para o seu tom de voz e suas palavras.

- Estudos mostram que gestos realmente ajudam as pessoas a lembrar o que você diz, pois captam a atenção das pessoas. Eles mostram, também, que os gestos permitem que você forme pensamentos mais concisos.
- Em suma, gesticular ajuda a controlar o tom de voz, a inflexão, o uso de palavras e ajuda você a manter um ritmo constante e firme.
- Uma das técnicas em treinamento de mídia é a respiração diafragmática. Esta técnica muda o padrão de respiração para que você aprenda a controlar as emoções que, muitas vezes, surgem com o discurso público, quando você está reunido e conversando com pessoas novas ou se apresentando em público.
 - Este método de respiração controlada permite que você desacelere para não tropeçar nas palavras e perca o fio da meada, e evita que a ansiedade tome conta da sua apresentação.
- O método é simples: inspire o ar simultaneamente para dentro dos seus pulmões enquanto você empurra o estômago para fora. Assim, quando você expira o estômago encolhe. Ao inspirar – estômago para fora. Ao expirar - estômago para dentro.

Estudos revelam também que, com esta técnica, você aprende a falar em blocos de aproximadamente 5 segundos, quebrando suas frases de forma a não divagar e criar enunciados demasiado longos para o ouvinte médio digerir. • Aprender esta técnica de respiração realmente fará com que a sua voz seja mais impactante e mais completa. A técnica também

ajuda a evitar que você balbucie ou fale depressa demais.

3. Voz: A terceira perna do tripé de comunicação é a voz. O modo como usamos a nossa voz para acentuar as palavras, alterar o seu volume e tom e fazer pausas para complementar nossa linguagem corporal ajudará a determinar se somos grandes oradores ou oradores medianos. Lembre-se do estudo da UCLA, que demonstrou que 38 % da interpretação que as pessoas fazem do que você diz vem da forma como você SOA.

A sua voz transmite muitas mensagens, dentre elas:

- 1. Ressonância - a intensidade da voz
- 2. Timbre - a qualidade ou o tipo de som da voz
- 3. Volume - Não tenha medo de levantar a voz para enfatizar um ponto. E, às vezes, você pode conseguir um efeito mais dramático baixando o tom da voz para enfatizar uma idéia.
- 4. Tom – É a forma como uma entonação é percebida pelo ouvido do interlocutor. Pode ser mais alto ou mais baixo.
- 5. Ritmo - o tempo de suas palavras e as pausas. Esta técnica é uma das mais poderosas no discurso.
- A voz é o melhor veículo para que a sua apresentação transmita energia e força. Muitas vezes, isto é conseguido aumentando ligeiramente o volume da sua voz. Você não precisa gritar, apenas aumente o volume um pouco.
- Outra técnica bastante comum usada para acentuar voz é enfatizar palavras ou grupos de palavras nas sentenças. Isso é frequentemente utilizado por oradores que acentuam a palavra que querem enfatizar para que a frase seja memorável. Obviamente, um orador pode acentuar qualquer palavra que ele quiser, mas ao fazê-lo, as frases tornam-se mais memoráveis. - **VOCÊ** é o melhor - Você **É** o melhor - Você é o **MELHOR**
- Outra técnica de fala frequentemente usada em discursos é a repetição de palavras ou frases: "Para aqueles que te dizem que são os guardiões dos valores da família, enquanto ignoram os programas para os pobres, lutam contra os programas para os doentes, eliminam as oportunidades para habitação justa e viram as costas para a fome, diga isto: - A pobreza não é um valor da família."

- Ser um sem-teto não é um valor da família - A falta de

um seguro saúde para os doentes não é um valor da família - A fome não é um valor da família...

Outras dicas para conectar a linguagem corporal e a voz às suas palavras:

1. Expressões faciais - O rosto é um poderoso indicador do que está em seu coração. Você acredita no que você está dizendo? Você transmite paixão em suas palavras? - Se a sua mensagem é positiva - sorria, ao comunicá-la. Se a sua mensagem é de desgosto - reflita isso estreitando seus olhos, e criando sulcos na testa - Se a sua mensagem quer enfatizar que você está firme em suas convicções - incline a cabeça para baixo e olhe para cima como se estivesse olhando por cima dos óculos (Bill Clinton - "Eu não fiz sexo com aquela mulher")

2. Uso de Pausas: O uso das pausas na fala tem uma série de funções. Elas permitem que o orador enfatize o que acabou de dizer e dão tempo para que o público possa saboreá-las. As pausas podem ser usadas, também, para antecipar declarações que você está prestes a fazer - são um momento de separação entre o que acabou de ser dito e algo importante que você está prestes a dizer. A pausa, aliada às expressões faciais e linguagem corporal, cria suspense no público que passa a esperar que algo importante seja dito.

Uma maneira fácil de introduzir uma pausa em sua apresentação é procurar quebras naturais em suas palavras. Pausar no final de frases ou, pelo menos, no final de parágrafos ou frases-chave, permite que o público absorva melhor o sentido do que você está dizendo.

- Nas entrevistas as pausas, muitas vezes, ajudam a eliminar o uso desconfortável de "um..." ou "e..." ou outras técnicas de transição que ocorrem naturalmente.

1. Contato visual. Embora seja difícil fazer contato visual quando se fala para um grande público ou de um palco, ele é vital para a comunicação em ambientes menores ou em entrevistas um a um. • De acordo com especialistas em linguagem corporal, as pessoas mantêm contato visual entre 40 - 60 por cento do tempo em que eles estão conversando com alguém. Isso significa que cerca de metade do tempo em que estamos conversando, não estamos olhando para nosso interlocutor.

- Segundo esses especialistas não mantemos ao contato visual por diversas razões: a. Não é natural - e, de fato, pode ser assustador. Contato visual muito intenso pode ser interpretado como uma tentativa de dominar a conversa.
 - b. Costumamos desviar o olhar quando estamos tentando recuperar informações do cérebro. Olhar para longe nos permite concentrar nas informações que estamos tentando recuperar, em vez de receber informações do interlocutor.
- No entanto, numa situação em que você está tendo conversas curtas com um indivíduo ou grupo pequeno de pessoas, olhar para longe por mais de 50 % do tempo pode ser interpretado como distanciamento, descortesia ou desinteresse.
- No caso de uma entrevista individual, olhar para longe, para baixo ou para outro lugar pode ser muito pior. Estudos mostram que quando as pessoas vêem o entrevistado olhar para longe, acham que a ele está mentindo, nervoso, escondendo algo ou, no mínimo, está desconfortável com a linha de questionamento. - Portanto, ao fazer entrevistas individuais é fundamental que você mantenha contato visual constante com o seu entrevistador. (Em locais onde você está sendo entrevistado remotamente - como, por exemplo, através de uma câmera de vídeo - você precisa manter contato visual constante com a câmera). Isto pode ser difícil de ser feito, mas é fundamental.

Dominando a Entrevista

1. Conheça por completo a logística da entrevista: Mesmo antes de você começar a se preparar para uma entrevista na mídia, existem muitos preparativos a serem feitos por sua equipe. Quanto mais completo o trabalho que fizerem, melhor você se sairá na entrevista. A seguir, algumas dicas úteis de como dominar a logística:

- Sempre que possível, questione o repórter sobre tópico a ser tratado.
- Procure conhecer a mídia na qual você está sendo entrevistado – é amigável ou hostil? se faz de difíceis ou fáceis?
- Quanto tempo a entrevista vai durar ?
- É diante da câmara?
- É gravada ou ao vivo?
- Você terá acesso às perguntas com antecedência?
- Se for diante da câmara, qual é a situação - em estúdio, no local, ou no seu escritório?
- O entrevistador pode fazer outras perguntas além das questões combinadas?
- Você vai ficar sentado ou em pé?
- Outros

Conheça o seu papel e o papel do repórter: Saiba o que você quer conseguir da entrevista e o que o repórter quer conseguir da entrevista.

- Às vezes, seus interesses vão convergir e, às vezes, vão divergir.
- Normalmente, o objetivo do repórter é contar uma história, fornecer informações úteis, fatos interessantes, vender matérias e atrair ouvintes ou telespectadores.
- Os repórteres e editores, gostam de controvérsia /histórias picantes confronto/ "Se sangra, leva".
- O seu trabalho é dar o recado e, ao mesmo tempo, estar no controle se

comunicando num bom tom de voz e com boa linguagem corporal, de forma que sua auto confiança seja aparente na mensagem que você quer transmitir

- Saber o que "vende", e o que os meios estão procurando, pode ajudá-lo a trabalhar a sua mensagem para que ela seja melhor captada
- Esteja ciente das necessidades específicas do meio que está conduzindo a entrevista
- TV é um meio "quente". O visual vende e o mesmo acontece com a ação. Então, apresente um bom visual, interaja com crianças se sua mensagem for educação. Isto é muito melhor que uma entrevista "de cabeça falante"

• Às vezes, você pode querer incluir "verificadores" em sua entrevista. Se você estiver falando sobre criminalidade faça a entrevista com os policiais, faça-o numa delegacia de polícia, etc. Lembre-se, porém, que "trechos de duração" na TV são normalmente muito curtos - um máximo de 10 segundos de tempo de câmara não é incomum.

• Obviamente o rádio não é visual, portanto a voz é muito importante. Normalmente os trechos de som são exíguos, mas podem ser mais demorados.

• Entrevistas de jornal não são visuais e são normalmente mais longas e mais detalhadas do que outras mídias. Esteja preparado manter o foco na mensagem.

- É útil também conhecer os repórteres antes da entrevista - a sua trajetória, a sua política, sua situação familiar, educação, religião, tipos de histórias que cobrem, histórias recentes..

Em seguida, trabalhe para ajudar os repórteres se mostrando sensível a eles, honrando os seus prazos, retornando as suas ligações prontamente. Mas trabalhe junto com eles também. Dê-lhes informações, nomes e números que podem contactar para verificar e dar corpo à história.

- Conheça todos os protagonistas nos vários meios - não apenas os jornalistas ou os entrevistadores, mas os cinegrafistas, os fotógrafos, os editores de matéria, os editores de notícias, - todos eles. Por quê?

Assumir o controle da entrevista significa entregar a sua mensagem

- Saiba que sua mensagem é a informação mais importante que você quer que o seu público ouça.

- Sua mensagem deve ser significativa para os eleitores, deve ser fácil de entender e simples de projetar.

- Um teste simples de fazer cada vez que você falar com a imprensa ou tem seus discursos cobertos pela mídia é se perguntar: “Que manchete quero no jornal de amanhã sobre a minha mensagem?” Isso irá ajudá-lo a fazer com que seu discurso ou a sua entrevista alcancem esse objetivo.

Muitas vezes, as mensagens têm certa estrutura:

1. Identificam um problema

2. Oferecem uma solução

3. Apresentam um apelo à ação

- Além disso, mensagens quase nunca devem ter mais de três pontos principais. Por quê?

-- Pontos chave de mensagens são frequentemente reforçados e esclarecidos com exemplos específicos ou ilustrações que fornecem uma imagem para o público. Você quer que seu público visualize o que você está dizendo.

-- Tudo que você diz deve reafirmar e reforçar a sua mensagem.

- Quase sem exceção, encaixe a sua mensagem em todas as situações e entrevistas.

A Repetição Reforça - Particularmente em situações de entrevista, a repetição é importante.

Repórteres normalmente aproveitam apenas uma pequena fração da entrevista total - você quer maximizar as chances de que sua mensagem seja realmente usada na matéria— então, sempre retorne à sua mensagem ao responder perguntas.

Outras maneiras de assumir o controle da entrevista:

- Determine as regras básicas da entrevista no início da entrevista.
- A entrevista inteira será divulgada, isto é, tudo que você disser pode ser citado para publicação?
- Ou você não será citado no argumento, mas as informações que você fornecer podem ser incluídas em uma história – convém ser cuidadoso nesse caso.
- A entrevista é extraoficial?- tenha muito, muito cuidado aqui. Alguns argumentariam que nada é extraoficial - mesmo que não seja publicada ou não for ao ar, a entrevista ainda pode voltar para assombrá-lo.
- Conheça a sua mensagem - pratique, pratique, pratique.
- Não tenha medo de se afastar dos pontos de discussão se for o caso-, mas conheça-os cuidadosamente antes de sua entrevista.
- Não se permita ser levado a discutir a mensagem do seu adversário, a não ser que seja exatamente isso o que você está tentando discutir.
- Não permita que um repórter defina o tom da entrevista. Cabe a você definir o ritmo, o comportamento e a linha da história. Não deixe que um repórter o conduza para uma resposta.
- Nunca faça entrevistas que respondem apenas às perguntas que o repórter quer que sejam respondidas – faça entrevistas para promover a sua mensagem.
- Faça entrevistas para transmitir a sua mensagem. Para tal, encaixe a sua mensagem em todas as suas respostas
 - Ao entregar a sua mensagem para um repórter, não forneça muitos detalhes, ele pode ficar confuso. Seja conciso e simples. E não pense que o repórter conhece o assunto como você. Não use abreviações.
 - Fale em num estilo em que você se sente confortável. Não tente ser alguém que você não é. Mas acredite no que você está dizendo.
 - Sempre saiba do que está falando. Não invente coisas para responder perguntas que estão fora da alçada da mensagem. Sempre traga a sua mensagem de volta para a pergunta.

- Uma técnica comum é ensaiar uma gravação de vídeo para que você possa criticar o seu desempenho e aprender com ele.
 - Nunca minta para um repórter - por quê?
 - E se você não souber a resposta a uma pergunta - o que dizer?
- Nesta situação, duas boas opções são:
1. Diga: "Eu não sei." - Às vezes isso pode ser a melhor resposta; muitas vezes, as pessoas gostam do fato que os políticos são "humanos" e não têm todas as respostas. Esta pode ser a melhor resposta em uma entrevista com um repórter "hostil". Por quê?
 2. Faça com que o repórter saiba "o que você realmente sabe" Diga algo como: "Bem, isto é o que sei" ou "Eu não estou absolutamente certo sobre isso, mas vou te dizer o seguinte ... "
- E quando lhe fizerem uma pergunta que você não quer responder?

Existe uma técnica em mídia de treinamento chamada de bloqueio e ponte: , quando você começa a responder uma pergunta que você não quer responder, você simplesmente muda a pergunta usando uma frase de transição, como:

- "O mais importante é..."
 - "Outra coisa a lembrar ..."
 - "Esta não é minha especialidade, mas posso dizer o seguinte..."
 - "O que eu disse é ..."
 - "Minha ficha é limpa..."
- • Existe ainda outra técnica em treinamento de mídia, a sinalização, que é usada para trazer uma entrevista de volta à sua mensagem: enfatize o que você acha ser mais importante para a plateia, o que muitas vezes simplesmente implica em ignorar a pergunta:
- "Eu já falei sobre muitas questões, mas tudo realmente se resume a estas duas coisas... "
 - "A coisa mais importante a lembrar é..."
 - "Quero ser muito claro..."

Às vezes, você pode querer ter uma frase engraçada que você poderia usar em antecipação a uma pergunta:

- "Isso é tão bobo quanto Dan Quayle num concurso de ortografia..."
- "Se ele for eleito, ele vai gastar o dinheiro mais rápido do que Imelda Marcos em uma loja de sapatos..."
- "Apoiar esse projeto é tão inteligente quanto ir caçar com Dick Cheney..."

Outra técnica comum é personalizar a questão, ou dar a ela uma identidade:

- usar um exemplo da sua vida real para frisar seu ponto - como, por exemplo, falar sobre a devastação causada pela pobreza infantil não em números, mas contando o caso de um jovem rapaz que você conheceu e sua luta com a pobreza.

Controlando a entrevista com a linguagem corporal - boa postura:
O que fazer com seu corpo quando estiver sentado durante uma entrevista?

Para ter os melhores resultados nesse caso, você deve primeiro sentar-se com as costas firmemente apoiadas no encosto da cadeira, (ou avance de modo que você esteja sentado na metade dianteira da cadeira – faça o que for mais confortável e que evite que você se curve durante a entrevista. Curvar as costas corta a sua energia, dificulta a respiração correta e faz você parecer pouco profissional e desinteressado. Incline-se levemente para frente com os pés entreabertos mas firmes no chão (as mulheres podem ficar mais confortáveis cruzando os pés na altura dos tornozelos.) Não se incline muito para frente – se parecer que você está pronto para sair em disparada para cima do repórter, você está inclinado demais. Mantenha constantemente bom contato visual com o repórter durante toda a entrevista.

Embora você normalmente queira que a câmera focalize o seu rosto durante uma entrevista, não deixe de usar gestos para ajudar a enfatizar os seus pontos.

A maioria dos treinadores de mídia aconselha que você encoste as mãos no seu colo, mas deixe-as disponíveis para gesticular. Cuidado para não colocar as mãos muito para frente para que seus ombros não se curvem. Se houver encostos de braço na poltrona, encoste apenas os cotovelos, mantendo as mãos à sua frente para facilitar os gestos. Ao

fazer uma entrevista, sentado à mesa, você deve descansar suas mãos sobre a mesa, dobradas ou com os dedos cruzados, mas sempre facilmente disponíveis para gesticular.

Alguns formadores de mídia desaprovam as mãos dobradas, por ser considerado um "Gesto Fechado."

Ao gesticular numa entrevista de televisão (o que é normalmente uma boa prática em qualquer discurso), nunca estique os seus braços fora do que pode ser o enquadramento sendo usado pela câmara, que deve ser em torno de seis polegadas de cada lado do seu corpo e aos lados dos seus braços. Este é o enquadramento de TV e qualquer coisa fora desta caixa imaginária vai fazer com que você pareça estar fora de controle.

O que fazer com seu corpo quando estiver de pé numa entrevista.

Nesses casos, existem certas técnicas que podem ajudá-lo a ter uma boa aparência e acústica:

- Em primeiro lugar, fique ereto com um pé ligeiramente à frente do outro - isto impede a tendência de muitos oradores de balançarem de um lado para o outro.

- Os seus ombros devem estar nivelados ou ligeiramente para trás – não se deixe encurvar. As suas mãos devem estar dobradas à sua frente, na altura do seu estômago. Colocá-las dos lados causa uma queda natural e torna mais difícil usá-las para os gestos. Com as mãos entrelaçadas na frente do estômago, fica mais natural usá-las para gesticular.

Lembre-se, também, que o contato visual durante toda a entrevista é fundamental.

Quando em pé em um pódio, as regras são basicamente as mesmas. No entanto, por vezes oradores têm a tendência de se agarrar ao pódio usando-o quase como uma muleta. Tenha cuidado com isso. Suas mãos ainda são necessárias para gesticular e, às vezes, dependendo do tamanho do pódio tendemos a nos agarrar como se o mundo fosse

acabar. Não coloque as mãos nos bolsos - nunca.

Público: Ao falar ou dar entrevistas, lembre-se sempre que você está falando para diversos públicos - quase sem exceção, o repórter que está fazendo a entrevista não é o público que você está tentando atingir.

- Mantenha sempre em mente quem você realmente está tentando atingir.

- Como regra geral, são vários os públicos que você quer atingir

- Os públicos incluem o espectador, o ouvinte, o leitor, os eleitores indecisos, o público-alvo. Quando o Presidente Obama anunciou seu compromisso com impostos - quem era seu público principal: os eleitores da base democrática, os eleitores independentes, os eleitores indecisos? Quem?

- Ao comunicar a sua mensagem fale utilizando “termos leigos”

(Walter Cronkite: A 8va Grande Crença das Comunicacoes).

- Se você precisar usar jargões ou linguagem técnica – explique (mesmo que o público imediato seja técnico).

- Não use abreviações, nem assuma que a média dos eleitores conheçam, em grandes detalhes, o que você está falando.

Preparação:

- Mesmo os profissionais se preparam e praticam – muito.

- Determine o objetivo principal da entrevista e, em seguida, pratique como abordá-la pela ótica da sua mensagem.

- Reveja as suas mensagens-chave e os pontos principais de fala antes das entrevistas e apresentações públicas.

- Simule a entrevista e ensaie perguntas antecipadas para criar respostas e oportunidades para fazer conexões com sua mensagem.

- Visualize o seu público e fale com ele como se ele estivesse na sala.

- Certifique-se de que você tem todas as informações relevante sobre o repórter, o formato de entrevista, as perguntas que poderiam ser feitas.

- Procure rever todos os cliques das notícias mais recentes que podem estar estourando um pouco antes da entrevista - mesmo entrevistas com perguntas pré-determinadas podem divergir para a notícia do dia - esteja preparado para essa possibilidade.

- Procure histórias imediatas e passadas feitas pelo repórter que irá entrevistá-lo. Procure saber as tendências que o repórter pode seguir sobre questões que você irá reponder. Histórias do passado são uma "zona de conforto" para os jornalistas e eles, muitas vezes, vão querer voltar a elas. .

Técnica:

- Faça com que as suas primeiras palavras sejam o que conta.
- Muitas vezes, você vai querer INICIAR com a uma conclusão positiva, e DEPOIS usar fatos para substanciá-la. Por quê? Tudo o que for dito deve apoiar a sua declaração principal.
- "Diga a eles o que você vai dizer. Diga a eles. Diga a eles o que você disse"
- Seja breve - respostas devem ser curtas- geralmente respostas entre 18 a 30 segundos de duração são mais eficazes.
- Use fatos curiosos a respeito do seu trabalho, da sua vida, das suas experiências passadas para fundamentar seus pontos e se conectar com o público.
- Não tenha medo de revelar sua paixão - os eleitores se identificam com candidatos que acreditam em algo e são vistos defendendo suas visões. Isto lhe dará credibilidade.

Dicas finais de mídia:

- Lembre-se, a imagem é tudo.
- Não esqueça que você deve ter controle sobre a entrevista – esta é a sua oportunidade de transmitir a sua mensagem, e NÃO uma oportunidade para o repórter para fazer uma matéria.
- Normalmente, os telejornais cobrem os assuntos de forma superficial; esteja preparado para enfatizar apenas o seu ponto principal.
- Então, pratique uma apresentação da sua mensagem que seja breve e simples.
- Sua aparência e desempenho fazem parte da sua mensagem. Não faça nada que possa tirar o foco das suas colocações (controle hábitos nervosos, vista-se de forma conservadora, esteja no controle).

- Seja agradável, as pessoas estão lhe vendo em suas salas.
- Tente relaxar e faça contato visual com o repórter. Fale **COM** o repórter em vez de **PARA** o repórter. Seja afável e confiante.
- Enfatize expressões faciais positivas (SORRIA); as expressões neutras aparentam zanga ou desinteresse. Mas não finja um sorriso, nem sorria demais, você não é o gato de Cheshire (do livro Alice no País das Maravilhas) então não tente parecer um.

Dicas gerais:

- Padrões vocais
- Seja expressivo
- Fale um pouco mais devagar do que o normal
- Mantenha um clima descontraído, sob controle, e informal em seus comentários
- Vestuário
- Use roupas profissionais, um terno ou blazer para dar um toque de credibilidade, e certifique-se que as roupas estão de acordo com a ocasião.
- As cores sólidas são as melhores; evite estampas, grandes ou carregadas.
- Evite jóias grandes.
- Cuidado com roupa branca quando for ser filmado
- A maioria das entrevistas de rádio é conduzida por telefone mas, de vez em quando, são realizadas em estúdio –mas, não pense que a sua roupa não importa em estúdio.
- Mantenha as suas respostas curtas. Uma vinheta típica de rádio dura de 30 - 45 segundos e o repórter geralmente acabará utilizando apenas um ou dois trechos de 10 segundos.
- Seja expressivo e animado como se estivesse conversando com pessoas na sala.
- Prepare-se lendo declarações e pratique respostas para perguntas em voz alta.
- Enuncie de forma clara e fale num ritmo moderado.

Outras dicas para entrevistas de jornal:

- Este é o momento de oferecer explicações mais completas e detalhadas para as suas respostas, mas mantenha o foco na mensagem.

- Os jornalistas da imprensa, muitas vezes, querem saber o máximo possível sobre um tema para em seguida, destilar as informações para escrever a sua história.

- Saiba que que os jornalistas estarão recebendo comentários de pessoas que discordam de você. Portanto, prepare-se para divergências e use a sua entrevista como uma oportunidade para refutar as discordâncias, - mesmo antes que sejam feitas.

- Tudo bem educar um jornalista- mas não use isso como uma chance para mostrar o quanto você sabe. Use o momento para conseguir uma história melhor.

- Não permita que um jornalista o conduza para mudar de assunto. Atenha-se à sua mensagem e reforce-a durante toda a entrevista.

- Bons repórteres, muitas vezes, tentam fazer a mesma pergunta várias vezes de muitas maneiras diferentes, para ver se podem obter a resposta que eles querem para a sua história. Não morda a isca. Seja consistente.

- Muitas vezes os jornalistas vêm para uma entrevista com a intenção de encontrar uma citação que se enquadre em uma história que já escreveram. Esteja preparado para não oferecer essa citação, a menos que se adapte à sua mensagem.

- Não baixe a guarda - especialmente em momentos de "conversa fiada" ou conversas que, aparentemente, não estão sendo gravadas, ou não relacionadas com a história em questão - muitas vezes, as conversas podem ser fonte de citações embaraçosas.

- Sinalize as suas mensagens-chave - "A coisa mais importante a lembrar é..."

- Perguntas difíceis não significam necessariamente que o repórter tenha tomado partido - não fique na defensiva.

- Lembre-se que "extraoficial não existe".

- Tome o seu tempo para pensar nas respostas para perguntas difíceis.
- Para um jornal, é bom dizer ao jornalista que você o contatará novamente com uma informação da qual você tem certeza da resposta.
- Não tente preencher os momentos de silêncio. Quando terminar de falar, aguarde a próxima pergunta.
- Não minta. Você será pego e toda e todas as consequências serão desastrosas.

Ser um político
DPI - 330
seção 6
Debates
A Arte de Debater

- Uma das habilidades mais importantes para um orador público, especialmente de um político que vive no mundo de ideias conflitantes e agendas polarizadas é a arte de debater.

- Debates não ocorrem apenas em confrontos formalizados com políticos adversários. Eles ocorrem diariamente seja em fóruns públicos, sessões de perguntas e respostas, entrevistas, debates políticos, ou reuniões constituintes.

- Aprender a organizar pensamentos, preparar argumentos e contra argumentos são habilidades fundamentais para ser um político de sucesso.

- Treinamento em Debates permite que um político demonstre confiança e pensamento racional, e mostra aos eleitores que o político está no comando das questões.

Lembre-se que os eleitores raramente dominam as questões políticas ou mesmo a perspicácia política. Assim sendo, mesmo que eles acreditem não concordar com você cem por cento, quanto melhor você apresentar o seu argumento, mais provável que os eleitores irão apoiá-lo, independentemente de suas posições.

- Em suma, o treinamento em debate é vital na formação, desenvolvimento e apresentação de mensagens políticas.

- Assim, aprender a debater no "avô" dos ambientes de debate - organizar longos confrontos cara a cara com um adversário político, irá prepará-lo para todo confronto público sobre diretivas e política.

- O objetivo desta seção é ensinar-lhe como se preparar ser um bom debatedor entendendo que se você pode dominar estes eventos, e estiver eminentemente preparado para outras trocas diárias e confrontos.

- A preparação para estes eventos fornecerá um modelo de como você deve se preparar para qualquer apresentação onde serão discutidas diretivas e política e onde você terá que mostrar seu domínio da situação.
- Deve-se notar, no entanto, que os debates em campanhas políticas SERÃO, muitas vezes, os confrontos e as discussões públicas mais importantes que você terá em suas campanhas.
- A natureza dos debates mais importantes que você terá são mais desafiadores do que quaisquer outras discussões públicas que você venha a ter com o seu adversário perante os eleitores. Por quê?

- Os debates geralmente ocorrem no final de campanhas políticas, quando a maioria dos eleitores estão mais atentos. Estudos mostram que os debates são mais assistidos por "eleitores indecisos", pois estes são mais atentos às trocas que podem ajudá-los a determinar sua escolha e decidir o seu voto.

- Debates normalmente não "tocam" os eleitores de base – estes já se decidiram a favor ou contra você e, raramente, o desempenho num debate poderá causar os eleitores de base a escolher o campo do adversário.

- Em vez disso, debates podem servir de fórum para ganhar mais eleitores para o seu campo e assim, juntamente com a sua base, ter os votos suficientes para vencer.

- Normalmente, as perguntas são mais intensas nos debates, . Os moderadores e os autores das questões já tiveram tempo para se preparar, têm seguido as campanhas e estão muito familiarizados com as questões e com a política da campanha.

- Moderadores e examinadores sabem que são, também, foco de atenção. Eles querem mostrar que têm um comando das questões e políticas da campanha e querem fazer notícia.

- Quanto maior for a eleição, mais debates haverá. Por quê?
- Os debates são grandes oportunidades para dar novos contornos à sabedoria convencional sobre você e seu oponente.
- Mesmo que você possa se preparar para o debate, com respostas "enlatadas"

às perguntas antecipadas, estas são uma das poucas instâncias públicas onde você não será capaz de antecipar todas as perguntas. E, por isso, os riscos são muito maiores.

- O formato de um debate é muito diferente de qualquer outra coisa que um candidato terá que enfrentar.. O foco de atenção estará, literalmente , sobre eles, o que aumenta a pressão e as suas consequências.

- Além disso, moderadores e questionadores querem mostrar que sabem fazer perguntas difíceis e não querem dar a impressão de estar no "bolso" de um ou outro candidato.

- Os grandes debates, normalmente, recebem uma quantidade excessiva de

exposição na mídia. Estão nas manchetes ou nas páginas principais.

- Muitas vezes, os debates são patrocinados por órgãos de notícias que incorrem, via de regra, em grandes despesas para sediar os debates. Querem, portanto, aproveitar estes eventos ao máximo para terem o que noticiar.. Em suma, eles apostam que o debate "será notícia".

- Além disso, quando as organizações noticiosas são os anfitriões de um debate, colocam os repórteres da própria organização como moderadores e questionadores nesses debates.

- E, claro, os debates são excelentes fóruns onde os candidatos realmente têm a oportunidade irrestrita de questionar os seus

adversários e mostrar as diferenças entre eles.

- Cada campanha, sem dúvida terá feito pesquisas sobre o seu adversário cujas informações até mesmo a mídia não possui, (os meios de comunicação não fazem "dossiers" sobre a história completa de vida pública e privada dos candidatos) de modo que a chance de "pepitas escondidas" da investigação da campanha serem divulgadas aumenta exponencialmente.

Portanto um candidato deve:

- Se preparar não só para apresentar sua mensagem e distinções entre ele e seus adversários mas, também, para os aqueles momentos do tipo "te-peguei" , em que uma dessas peças ocultas de pesquisa possa vir à tona.
- Em suma, há provavelmente mais em jogo nos debates públicos que em qualquer outro evento de campanha - a mensagem de candidatos é promovida e eficazmente divulgada através da mídia paga.

- É por isso que, quando os treinadores de debate trabalham com os candidatos, eles muitas vezes trabalham a partir da premissa de que é muito difícil ganhar um debate. É bom lembrar que os seus eleitores de base assim como os do seu oponente são propensos a acreditar que seu candidato venceu o debate, não importa qual foi o desempenho real de cada um., Entretanto, você deve trabalhar a partir de uma posição defensiva de forma a assegurar que você não PERCA o debate.

- Como é que se “perde” um debate?

- Dan Quayle \ Lloyd Bensen
- Kennedy \ Nixon
- Ford \ Carter e Polônia
- Bob Dole \ George H.W. Bush com Tom Brokaw¹

Perder um debate, muitas vezes, tem a ver com gafes, erros, ou perda de controle por um dos candidatos. Como então você faria para não

¹ NOTA DOS TRADUTORES. Aqui, evidentemente, os exemplos todos fazem referência à debates no cenário político norte americano. O leitor brasileiro deve tentar conhecer os pormenores desses eventos e buscar exemplos do cenário nacional.

perder um debate e se colocar numa posição de vitória?

Você começa logo no início das negociações do debate e trabalha para vencer estes primeiros e, em seguida, avança para vencer cada fase adicional da preparação.

Como ganhar um debate? Comece vencendo a logística das negociações do debate:

Logística de Debate:

Quem quer debates? (Titular ou candidato? Quem está à frente ou quem está atrás

- Quando fazer o debate?
 - Em quantos debates um candidato deve participar?
 - Em quais debates um candidato deve participar ?
- - Quem patrocina os debates?
 - Os partidos políticos
 - Organizações de mídia
 - Organizações de grupo de interesses (Câmara de Comércio, Saúde, Organizações educacionais, etc)
 - Bons grupos governamentais (Liga das Mulheres Eleitores, Universidades)
 - **Quem negocia a logística do debate – isto é quem propõe os formatos do debate?**

Tipos de questões logísticas a serem negociadas semanas, e até meses, antes do debate real:

- Duração do debate

- Local do debate
- Os participantes no debate (apenas os principais candidatos ou candidatos menores serão permitidos ?)
- Patrocínio?
- Moderador - As campanhas têm poder de veto sobre quem é selecionado?
- Questionadores - As campanhas têm poder de veto?
- Haverá discurso de abertura e de encerramento - quanto tempo deverão durar e como será determinada a ordem de fala dos candidatos?

- Qual o tempo permitido aos candidatos para responder às perguntas?
- Será permitido o direito `réplica e, no caso afirmativo, qual a duração da réplica?
- Quem faz perguntas e em que ordem?
- O moderador pode fazer perguntas separadamente? Pode fazer perguntas complementares ou variar de formato a seu critério?
- Os candidatos podem fazer perguntas os uns aos outros?
- As campanhas partidárias serão comunicadas sobre os temas gerais com antecedência?
- Os candidatos podem usar anotações ou algum outro material de apoio?
- Os candidatos estarão sentados atrás de mesa, em bancos, atrás de pódios?

- Água e pranchetas serão fornecidas aos candidatos?
- As perguntas serão feitas pelos respectivos autores, do moderador, do público ou por e-mail?
- Haverá uma platéia ao vivo ou em estúdio?
- No caso de haver uma plateia,, quem determina a sua composição?
- As campanhas poderão fornecer componentes do público? -
- Haverá assentos especiais para familiares ou pessoas-chave?
- Haverá uma sala de espera para o candidato antes do debate?

- A maquiagem será fornecida ou o candidato terá que providenciar a sua própria maquiagem?
- Haverá uma sala de observação para que a equipe de campanha possa assistir ao debate ao vivo?
- O que será fornecido na sala de observação? WiFi, impressoras, televisores?
- O debate será transmitido pela televisão ou pelo rádio?
- A mídia será autorizada a entrar no estúdio ou haverá uma sala de mídia?
- Quais serão os controles de audiência - aplausos?
- Cenas do debate podem ser utilizadas pelas campanhas após o debate - em anúncios de TV? ou serão assinados acordos de não divulgação da filmagem?
- Os candidatos ficarão em pé no palco ou sentados?
- Haverá várias câmeras filmando os candidatos?
- Haverão "cortes" em que uma câmera pode mostrar um candidato que não está falando?
- Quem responde a primeira pergunta?
- Quem determina a altura de pódios?
- Que tipo de microfone será disponibilizado? Microfones de lapela, pódio, estúdio ou de mão?
- Os candidatos poderão deixar o pódio e ir ao banheiro durante o debate?
- Será oferecida uma "sala de giro"² após o debate para entrevistas com a mídia?
- Quantas pessoas as campanhas podem trazer para as *salas de giro*?
- As demonstrações de campanha devem de ser negociadas?
- Outros

² Nota dos tradutores: O inglês é *Spin Room* que é, literalmente, quarto giratório ou sala de giro. O giro evidentemente diz respeito à uma circulação dinâmica de informações que ali acontecem durante e, principalmente, depois do debate. É um espaço onde ficam a equipe de campanha, especialistas, celebridades e até família do candidato. No Brasil pode ser equiparado a Sala de Imprensa embora a sala de Imprensa não inclua todos esses elementos.

A configuração das salas de debate, sala de giro e o comitê de coordenação política:

- Onde ficará o comitê de coordenação política:?
- Quem é permitido na sala de guerra do debate?
- Gerente de Campanha?
- Equipe de Pesquisa?
- Assessoria de imprensa?
- Monitores para checarem as informações durante o debate?
- Computador\ pessoa Web
- Família

• Equipamentos necessários para o comitê de coordenação política::

- Computadores
- Impressoras
- Conexão TV
- Máquina de Fax
- Máquina de Transcrição
- Fones de ouvido
- Gravadores de vídeo para reprodução

O que o comitê de coordenação política prepara?

- E-mails Instantâneos para os repórteres e para a lista de comentadores não oficiais durante o debate
- Release de imprensa após o debate
- "Memorandos de mídia", documentando as contradições, erros, gafes, etc, de seu oponente. Verificação de pesquisa para reforçar declarações feitas pelo seu candidato
- Roteiros de fala para ser enviado para os adeptos e jornalistas após o debate
- Enviar vídeo-clips das gafes para YouTube
- Kit de clipes de vídeo para repórteres, locutores
- Outros

- Qual “sala de giro” abrirá após o debate?
Quem da campanha estará na "sala de giro" do debate?
 - Candidato
 - Gerente de Campanha
 - Assessoria de imprensa da campanha
 - Presidente de Campanha
 - Verificadores (auditores?)
 - Especialistas em política
 - Especialistas em debates
 - Celebridades
 - Oficiais do Partido
 - Familiares

Uma vez toda a logística resolvida (ou enquanto está sendo resolvida), a campanha deverá trabalhar para vencer a substância dos debates reais.

Preparando-se e ganhando o debate real:

- Lembre da regra sobre ganhar ou perder debates. Como você se prepara a partir dessa perspectiva?
- Definindo expectativas – por que isso é tão importante?
- Hillary v Obama
- Fred Thompson - o próximo Reagan
- Jim Webb versus George Allen

O que esperar de sua equipe antes da preparação para o debate?

- Livros de pesquisa: em geral são documentos preparados pela equipe de campanha, com o apoio de políticos e especialistas em política que cobrem praticamente todos os aspectos e temas políticos que poderiam surgir num debate. Estes livros proporcionam informações detalhadas sobre política, mas, também, normalmente oferecem sugestões de perguntas e respostas para as questões compilados pela equipe e seus especialistas. Estes livros são, muitas vezes, divididos por área de diretrizes, e áreas da política (como responder perguntas sobre o processo da campanha, e abordar outras questões políticas que podem ter surgido durante a campanha, tais como : não votar em campanhas

passadas, queixas do **FEC (Comissão Eleitoral Federal)** apresentadas contra a sua campanha, a recusa de debater em mais do que uma ou duas ocasiões etc.)

- Livros de pesquisa costumam usar os dados que se tem sobre o candidato e o seu adversário. Estes livros são normalmente preparados por uma equipe montada por funcionários da imprensa, equipe de diretrizes políticas e pesquisadores.

- Muitas vezes, são criados dois livros. Um dos livros contém as suas diretrizes políticas e pesquisas políticas, e perguntas e respostas antecipadas que o candidato possa receber. O outro dá informações sobre o seu adversário e como ele poderia responder às perguntas e como você poderia refutar essas respostas.

- Inicialmente, os livros devem ser o mais abrangentes possível, contendo o máximo de perguntas possíveis. O candidato pode nunca ver este primeiro esboço. Rascunhos tendem a ser muito morosos e, muitas vezes, são consideravelmente reduzidos antes de serem entregues ao candidato. • Os livros iniciais devem conter as posições atuais sobre questões e retórica frequentemente abordadas por você e por seu adversário.

Os pesquisadores terão avaliado as inconsistências na retórica, na análise das palavras, ou mudanças evidentes de opinião.

- A atenção aos detalhes é fundamental - muitas vezes, os momentos mais importantes nos debates **são as réplicas às respostas retóricas que agora se tornam substantivas.**

- Lembre-se (por exemplo) da bronca de Lloyd Bentsen a Dan Quayle - uma resposta à retórica que Quayle vinha usando na campanha em relação a Jack Kennedy.

- A réplica de Bentsen foi um momento espontâneo?

- Histórico Entrevistador\Moderador. A equipe de pesquisa deve realizar uma minuciosa investigação das recentes declarações e artigos dos indivíduos agendados para fazer perguntas.

- A equipe deve informar o candidato sobre qualquer padrão de preconceitos que possa existir. Esta informação é crucial para prever corretamente as questões e problemas que você poderá ter que enfrentar em seu debate.

- Documento de suporte\ Resposta. O livro do debate deve preparar o candidato para rebater alegações do seu oponente.

Exemplos:

- Se o seu oponente sempre diz, "sou a favor de mais verbas para manter a polícia nas ruas ", mas votou contra verbas para a polícia, você precisa saber disso.

- Outra maneira de atrapalhar o seu adversário é utilizar outros verificadores

para refutar alegações frequentes do seu oponente. Assim, se o seu adversário apoia um cronograma para a retirada do Iraque, você pode estar pronto para responder com estatísticas e opiniões de especialistas que mostram o progresso no terreno e os perigos das retiradas por cronograma.

- Documentos semelhantes também poderão fornecer provas de reivindicações, que você irá fazer durante o debate, sobre suas posições e seu histórico nessas questões.

- Tais documentos também serão utilizados pelo Comitê de Coordenação Política pelos moderadores após o debate na sala de imprensa ("Spin room").

- Normalmente, estes materiais são seccionados por tema ou área de política no livro de debates.

- Em cada área temática, deve haver uma frente e um verso para você e seu

adversário com duas secções para cada um de vocês. Uma seção descreve as suas respectivas posições e as prováveis respostas contrárias a eles e vice-versa para o seu oponente.

- Existem muitos formatos possíveis para estes livros, bem como para o tamanho dos livros e extensão das respostas. Às vezes, grades ou tabelas são produzidas para análise mais rápida e fácil do candidato. O candidato deve

determinar o que funciona melhor para ele.

- Para dar uma idéia, numa corrida presidencial, esses livros podem conter centenas de páginas, para as outras campanhas estaduais ou do Congresso, os livros provavelmente terão de 50-100 páginas com apenas 25 tópicos.

Metas do debate

- Delineie os seus objetivos antes de cada debate. Embora transmitir a sua mensagem deva ser sempre o seu objetivo, muitas vezes dependendo de onde o debate cai no calendário da campanha, você terá metas mais específicas para alcançar do que apenas promover sua mensagem.
- Por exemplo, se no curso da campanha, você tem sido criticado por não ser firme o suficiente sobre a política externa, você pode num próximo debate ter como meta abordar e aprofundar questões que sugiram mais firmeza da sua parte.
- Se você está sendo prejudicado por uma imagem demasiadamente liberal ou conservadora, você pode procurar meios de se mover em direção ao centro durante um debate.
- Às vezes, em debates iniciais ou em debates menos públicos, você pode querer definir seus objetivos com base num público-alvo específico. Um público-alvo pode ser mais facilmente atingido em debates com temas específicos - como saúde, educação, etc.

• Com exceção dos debates de eleições presidenciais ou estaduais, que são amplamente vistos, a maioria do tempo o seu público em debates será jornalistas que estão assistindo e que podem servir como "filtros" para o público em geral. Então você pode querer concentrar-se em trabalhar esses jornalistas.

• Não seja ganancioso. Você provavelmente nunca obterá uma manchete que diz: "Smith faz Jones parecer incompetente para o cargo" Mas pode considerar o seu objetivo atingido se conseguir "Smith empata com o titular Jones".

- Suas respostas à perguntas devem ser moldadas de acordo com seus objetivos.

Respostas para as perguntas são cronometradas e o tempo é quase sempre limitado, então mantenha-se na sua mensagem e repita-a sempre que puder.

- Prática, prática, prática. É clichê, mas é verdade - não há substituto
- Treinadores de Debate, muitas vezes, vão se referir aos candidatos focando não apenas na prática, mas "prática perfeita." Isso significa praticar no formato exato e no ambiente em que o debate irá ocorrer. Se o debate é sentado. pratique o debate, sentando-se, no mesmo local que você irá ocupar no debate. Se o debate tem pódios, use-os. Se é um debate de 90 minutos, faça um ensaio completo de 90 minutos executado com abertura, encerramento, e contestações, com alguém no papel do seu adversário.

- Certifique-se de quem irá desempenhar o papel do seu adversário esteja disposto a desafiá-lo. Quanto mais difícil, na prática, mais fácil a coisa real será.

- Se possível, grave em vídeo o debate de ensaio e repasse resposta por resposta em sessões de treinos.

- Evite tentar aperfeiçoar a sua resposta para cada pergunta possível no debate de preparação - haverá centenas e você não tem tempo para todas.

- Em vez disso, estreite o seu foco para as 10-20 questões mais importantes que você irá enfrentar e domine essas respostas. Gaste até 90 por cento do seu tempo nelas.

- Na estruturação de suas respostas, é sempre bom colocar o "cerne" da sua resposta na primeira frase. Por exemplo, se você tem uma pergunta sobre o controle de armas, comece a sua resposta com: "Não, eu não apoio a novas restrições à posse de armas." Então você pode terminar com suas razões e quaisquer ressalvas que possa ter.

- Em debates com 60 ou 90 segundos para respostas, isso é ainda mais importante. Se você tentar explicar a sua resposta antes de chegar à

"tese", você pode nunca ter tempo para o resumo simples de uma frase.

- Depois de ter dado sua resposta e incluído uma breve explicação, você pode tentar trazer a resposta de volta para uma comparação entre você e seu adversário.

- No exemplo acima, sobre o controle de armas, você pode querer adicionar alguma coisa que grupos de posse de armas não gostem sobre o seu adversário.

Lembre-se você não está sozinho no palco e os eleitores estão a fazendo uma escolha entre você e outra pessoa - normalmente você terá que evidenciar as distinções.

Durante o Debate:

- O melhor conselho que você pode obter é relaxar e deixar a sua preparação guiá-lo.

Mas existem algumas dicas que você deve sempre usar:

- Tome nota - desde que as regras permitam isso, você deve sempre tomar notas sobre o que seu oponente está dizendo e o que você pode querer dizer em resposta. Esta é a melhor maneira de estar preparado para atacar ou apontar inconsistências quando o adversário comete erros ou deixa aberturas.

- Tomando notas mantém você ocupado, de modo a evitar erros bobos, como olhar para o seu relógio, sonhar acordado, suspirar, virar os olhos ou lançar olhares raivosos.

- Lembre-se que esta é uma competição. Você não está dando um discurso de campanha, nem está num fórum sozinho. Você está sendo comparado ao seu oponente. E você não quer apenas parecer ser bom, você tem que parecer e ser melhor do que o seu adversário.

- Você está envolvido na versão política de um combate corpo a corpo e suas

respostas serão comparadas com as do seu adversário.

- Por exemplo, se numa pergunta sobre política fiscal, o seu adversário diz que você

aumentaria os impostos, você deve resolver isto em sua resposta. Se você simplesmente diz você vai cortar gastos desnecessários e não abordar a "acusação" você vai perder na troca já que toda a pergunta é uma troca.

- Mantenha-se dentro dos prazos de tempo e idealmente, tente terminar antes do tempo. Ir além do tempo ou ser cortado por um moderador fará com que você pareça despreparado na melhor das hipóteses.
- Sorria, fique calmo, relaxado e no controle tempo todo -mesmo em momentos em que você está fazendo comparações difíceis.
- Nunca deixe passar uma refutação - sempre tente ter a última palavra no embate.
- Não exagere em suas respostas ou pareça estar com raiva ou fora de controle – mas não deixe um ataque sem resposta.
- Não esqueça dos seus temas e objetivos. Um erro comum é RESPONDER ÀS PERGUNTAS que lhe são colocadas, em vez de tomar o controle da questão e trazê-la de volta à sua mensagem e objetivos para o debate.
- Lembre-se quando seu oponente está falando, as câmeras de corte podem estar em você.
- Mantenha a sua postura durante todo o debate. Pode ser difícil em 90 minutos, mas você deve estar consciente disso e manter o controle.
- Assim como em qualquer ambiente da entrevista, mantenha contato visual constante com o entrevistador. Trechos disto sairão na TV. Encare cada troca como uma mini-entrevista para a televisão.
- Vista-se profissionalmente, nada de camisas brancas, nada exagerado, e sim profissional.
- Abrace sua família no palco após o debate. As pessoas assistem os momentos depois do debate.
- Sempre apresente uma revisão positiva do seu desempenho. Estudos mostram que a maioria das pessoas toma a sua decisão após e não durante o debate.
- Aperte a mão do seu oponente após o debate com um olhar forte e positivo.
- Nada de raiva, mesmo que tenha razão para estar zangado.
- Se você tiver uma escolha, tente fazer a primeira declaração de abertura

e a última declaração de encerramento. Por quê?

- Vença o debate.