

FORMAÇÃO
2013

COMUNICAR, CLARO





ÍNDICE

CAPÍTULO I. COMUNICAR, CLARO.

pg7

Política é comunicar **Os 3 elementos da comunicação** **Quem fala? (Emissor/Fonte)**

- Comunicação Verbal
- Comunicação Não-verbal

O que se fala? (Mensagem)

- Construir a mensagem
- Soundbite
- Buzz

Com quem se fala? (Receptor/Target) **Um mercado com concorrência** **Novos Palcos – Novos Desafios**

CAPÍTULO II. ESCREVER, CLARO.

pg17

Texto para quê?

Que textos?

1. Programa/Manifesto
2. Declaração/Comunicado
3. Notícia/Nota de Imprensa

Como fazer um bom texto?

CAPÍTULO III. CONTACTOS COM A COMUNICAÇÃO SOCIAL

pg23

Relações com a imprensa **Cautelas para uma Conferência de Imprensa** **Numa Conferência de Imprensa...** **Cuidados a ter** **Como chamar a atenção da imprensa**

CAPÍTULO IV. 10 CONSELHOS PARA FALAR EM PÚBLICO.

pg29

1. Não recear o medo
2. Não começar a falar sem definir o objectivo da intervenção
3. Nunca esquecer que, excepto na rádio, os outros vêem o discurso
4. Nunca decorar um discurso escrito
5. Não falar sem sentir o que se diz
6. Não ignorar a audiência
7. Não ser chato
8. Nunca responder se não se sabe, se não se domina ou se não se tem provas
9. Nunca admitir discriminações face a idade/sexo/raça
10. Tenha atenção à sua imagem





COMUNICAR,...CLARO! COMUNICAR CLARO.

ESTA BROCHURA É INSPIRADA
NA EDIÇÃO “FALAR CLARO”
QUE É DISTRIBUÍDA NAS UNIVERSIDADES
DE VERÃO FRANCISCO SÁ CARNEIRO.

O TÍTULO NÃO É ACIDENTAL:

“COMUNICAR,...CLARO” porque não concebemos a política sem a apresentação de ideias e projectos e sem animar, seduzir e convencer os nossos concidadãos. E “COMUNICAR CLARO” porque todos desejamos poder exercer essa comunicação de uma forma eficaz e convincente.

Os conselhos simples que aqui se deixam (dirigidos, sobretudo, aos candidatos a autarcas indicados pela JSD) pretendem ajudar a estabelecer uma boa comunicação sem vaidades nem pretensões.

Por regra, **na comunicação democrática, fala-se para todos** ou, pelo menos, para a esmagadora maioria.

É disso que se trata nos quatro capítulos em que se divide esta publicação.

Agradeço ao Dep. **Carlos Coelho** a adaptação do módulo de formação da Universidade de Verão e ao Secretário-Geral do PSD, Dep. **José Matos Rosa** todo o apoio e incentivo.

Esperando que vos seja útil,

Lisboa, Abril de 2013

Hugo Soares
(Presidente da CPN/JSD)

COMUN CLARO



ISTITUTO
FRANCESCO S. SAVERIO



CAPÍTULO I

COMUNICAR, CLARO

COMUNICAR,
CLARO

POLÍTICA É COMUNICAR

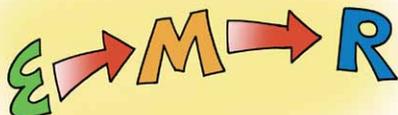
O exercício da democracia assenta no “**contrato democrático**”. O candidato propõe-se fazer algo (programa/promessas), sujeita-se ao voto e, se eleito, responde no final do mandato pelo que fez e o que não conseguiu fazer. **O eleitorado é sempre quem decide.**

Este contrato democrático assenta na comunicação entre eleitor-eleito. **Sem essa comunicação, a democracia não funciona.** Podemos ser os melhores. Ter as melhores soluções. Se não o conseguirmos transmitir, se ninguém o souber, de nada vale. **Não é possível fazer política sem comunicar.**

Num tempo em que se diz que os políticos são todos iguais, os eleitores votam em quem lhes “parece mais competente, mais honesto e mais eficaz”.

Isso é também o efeito da comunicação.

OS 3 ELEMENTOS DA COMUNICAÇÃO



E - M - R

Emissor - mensagem - receptor - é a equação comunicacional básica.

Na comunicação, **a mensagem é o que une o emissor e o receptor.** Quando ela não estabelece essa ligação a comunicação falha.

Por isso é tão importante que se encontre uma “*sintonia*”. Podemos ouvir a mais bela declaração do mundo. Se ela for proferida numa língua que não entendemos a poesia não nos toca.

Cuidado, pois, com a **estrutura do discurso** e com os **exemplos** e as **metáforas**. O que serve para uma audiência pode não funcionar com outra.

Atenção às **diferenças etárias, sociais, educacionais e geográficas.**

A boa comunicação pressupõe que emissor e receptor consigam uma “sintonia”, comuniquem no mesmo “comprimento de onda”

QUEM FALA? (EMISSOR/FONTE)

COMUNICAÇÃO VERBAL

Este tipo de comunicação trata do **diálogo com o eleitor**, tendo por objectivo obter e transmitir informação relevante, nomeadamente os desejos e as necessidades das populações a que se destinam as políticas. E, mais do que nunca o público quer "**KISS – Keep It Simple and Stupid**", coisas simples, ditas de forma simples e que dispensem explicações adicionais.

COMUNICAÇÃO NÃO-VERBAL

Refere-se ao conjunto de **reações físicas, reflectindo pensamentos e emoções** internas, na maioria das vezes de forma inconsciente, sendo difícil falsear durante a interacção. Este tipo de comunicação **pode constituir 55% - 93% da comunicação interpessoal**.

Os sinais não-verbais podem ir desde unidades visuais – expressão facial, contacto visual ou movimentos oculares – a unidades olfactivas ou auditivas – volume, ritmo ou modelação de uma intervenção – até unidades cinestésicas – distância, postura, movimentação e sensações tácteis/contacto do candidato ou eleitorado.

Estes sinais devem ser adequados quer ao contexto, quer ao público-alvo com que se interage. Por exemplo, uma campanha num mercado municipal implicará uma expressão empática e aberta, uma postura descontraída e uma distância de social a íntima. Por outro lado, um almoço com empresários locais, proporcionar-se-á a um ritmo e movimentação menores, uma intervenção mais técnica e formal e, uma distância social.

No contacto com o eleitorado e em campanha, deve-se atender a pequenos detalhes de grande impacto, que embora frequentemente passem despercebidos constituem barreiras funcionais.

A presença do **candidato ostentando óculos de sol**, pode ser encarado como um exemplo de distanciamento, postura fechada, ou de inacessibilidade ao candidato. A ausência de contacto visual direto com o eleitorado, ou o uso de respostas automáticas e repetitivas, podem minar a confiança no candidato.

O QUE SE FALA?

(MENSAGEM)

CONSTRUIR A MENSAGEM

As pessoas percebem (e desconfiam) quando encontram um tagarela. **Falar por falar, não funciona.** Antes de comunicar deve construir-se a mensagem e isso significa responder previamente a 4 perguntas:

1. O que se quer dizer? (o conteúdo da mensagem)
2. A quem queremos dizer? (o target da comunicação)
3. Que meio utilizar? (o instrumento da comunicação)
3. O que quero que seja lembrado? (sound bite)

Se souberem responder a estas 4 questões, estão em condições de construir uma mensagem eficaz.

Numa sociedade moderna há cada vez menos tempo. Cada vez menos tempo para os receptores “aturarem” políticos e cada vez menos tempo para os políticos passarem a sua mensagem. Por isso se diz que tempo é dinheiro e ninguém gosta que os políticos gastem o tempo/dinheiro dos outros. Não se alongue, vá directo ao assunto.

SOUNDBITE

A expressão *soundbite* vem originalmente do cinema. Quando a comunicação social grava um discurso inteiro não o pode transmitir na íntegra, portanto escolhe um excerto – nunca mais de 30 segundos – que resuma ou evidencie o que de mais importante foi dito.

Este ***soundbite*** é depois repetido na comunicação social e é, na prática, a única mensagem do discurso que chega ao grande público. E também a única que provavelmente pode ser memorizada.

Quando trabalhamos uma mensagem temos de ter consciência destes dois factos: as pessoas não vão memorizar o texto todo e a comunicação social só vai dar destaque a um pequeno excerto.

É fundamental criar na mensagem um ou mais *soundbites* – a que se dará destaque pela alteração de tom na intervenção – que sejam capazes de resumir com exactidão e eficácia a mensagem que queremos transmitir.

BUZZ

Buzz é a expressão que os profissionais de marketing nos Estados Unidos começaram a utilizar para definir o que **passava de boca em boca entre as pessoas**. Coisas simples como anedotas ou comentários, até percepções ou ideias preconcebidas sobre produtos, lugares e pessoas.

Quando dizemos que *“o político tal é muito inteligente”*, quando ouvimos que o *“outro político é ótimo autarca”* isso é **buzz**. O buzz pode ser criado pela imprensa, mas muitas vezes é a própria imprensa que faz eco daquilo que as *“pessoas dizem”* porque **os jornalistas também são sensíveis ao buzz**. Mais recentemente a Internet, e mais particularmente os **emails** e os **blogs**, tornaram-se num forte mecanismo para criar e perceber **buzzs**.

Apesar de algumas experiências comerciais bem sucedidas (chamado **marketing viral**), nem sempre é possível controlar o que as pessoas andam a dizer. Mas uma estratégia política bem sucedida obriga a uma atenção redobrada aos buzz e muitas vezes é necessário fazer contra-buzz para evitar que as pessoas fiquem com a *“impressão errada”*.



Um candidato que “toda a gente diz que vai perder” dificilmente ganhará. Um candidato que toda a gente diz que é “muito bom” dificilmente perderá. As ideias preconcebidas ou “impressões” podem fazer ganhar ou perder eleições.

COM QUEM SE FALA? (RECEPTOR/TARGET)

O “**target**” (objectivo/destinatários) de uma mensagem condiciona o meio que escolhemos para a transmitir.

Escrever nas minhas Redes Sociais é diferente de escrever no jornal. Comunicar com os militantes da secção é diferente de comunicar com todos os eleitores.

Não falo para os meus companheiros de secção pela televisão. **Se tenho a oportunidade de estar na televisão falo para os cidadãos** em geral ou para o grupo de cidadãos que vê aquele programa ou que vê televisão àquela hora. E sei que se disser algo que seja novidade e relevante pode aparecer nos telejornais e ter muito mais audiência.

Comunicar com:

- militantes
- jornalistas
- simpatizantes
- cidadãos

Obriga a escolher entre diversos meios:

- Jornal da Secção
- press release
- net
- Jornais
- rádios
- televisão



**Cada meio tem um público alvo preferencial.
Cada meio tem características próprias que obrigam a alterar
o formato e o conteúdo da própria mensagem.**

UM MERCADO COM CONCORRÊNCIA

As pessoas perdem cada vez menos tempo com a política. A política está no mercado pela atenção das pessoas com fortíssimos concorrentes. No telejornal, a política é relegada para segundo plano sendo ultrapassada por notícias de futebol ou de info-entretenimento. Não só há cada vez menos tempo para passar a mensagem como **há cada vez menos espaço para mensagens políticas.** O que fazer?

Por outro lado, a capacidade e credibilidade dos políticos para formar opinião diminui drasticamente. As pessoas não confiam no que os políticos dizem. Fenómeno particularmente visível se tivermos em conta que são cada vez mais os políticos que se esforçam por explicar que não são políticos.

A política, e particularmente o acto de formar as opiniões do eleitorado, faz-se cada vez menos nos parlamentos, nas autarquias e nos grandes debates.

Para além de garantir que o pouco espaço que temos é melhor aproveitado - melhorando a mensagem e a forma como é transmitida - os políticos têm de procurar novos palcos.

NOVOS PALCOS NOVOS DESAFIOS

As pessoas passam cada vez mais tempo à frente do computador e cada vez menos tempo à frente da televisão. A Internet é também o único media que nos “entra” no escritório.

É por isso que, cada vez mais, o debate político passa pelos **blogs**, pelo **youtube** ou mesmo pela **caixa de email** (ver **buzz**). **Na Internet podemos comunicar directamente com o target** sem passar pelo escrutínio dos jornalistas. Podemos contorná-los e, até, obrigá-los a seguirem as nossas opiniões. Não temos tantas restrições de tempo ou de espaço e podemos ter *feedback* instantâneo (reacções).

A banalização do vídeo na Internet, e a sua utilização em campanhas políticas, prova que mais do que “ler” opinião o público prefere “ver” a opinião. De preferência em formatos próximos dos anúncios publicitários (curtos, animados e com banda sonora).

Esta é certamente a política do futuro, a **política 2.0**. Esta modalidade tem um uso estimado de 75% - 90%. Deixar de divulgar a sua política num ambiente que cresce anualmente e que tem potencial de formação de opiniões, seria efectivamente falta de visão da liderança e perda de oportunidades estratégicas.



ESCREVE
CLARO

CAPÍTULO II

ESCREVER, CLARO

ER,
CLARO

TEXTO PARA QUÊ?

Não basta dizer “**vamos escrever um texto**”. Um texto é um veículo de comunicação e a sua estrutura, dimensão e estilo dependem das questões que vimos antes:

Qual o objectivo/conteúdo?

A quem se destina?

Por que meio será divulgado? (um texto para um blog é naturalmente diferente de um discurso formal).

QUE TEXTOS?

Temos aqui 3 exemplos de textos sobre a mesma questão mas com objectivos diferentes

1. PROGRAMA/MANIFESTO

Este texto torna-se o mais importante da candidatura, isto porque é nele que figurará a mensagem, a apresentação e as propostas do candidato para a comunidade e região. As diferenças entre **programa** e **manifesto** assentam no conteúdo, forma e grau de compromisso.

O **manifesto orienta-se para um conteúdo sumário e sucessivo de medidas** (O que fazer?), sob uma forma generalista e tendencialmente propagandista, com uma “manifestação” de intenções do candidato.

O **programa surge como um documento com um maior grau de especificidade e reflexão**, estruturado em temas e subtemas (Onde estamos? Como estamos? O que fazer? Em que áreas fazê-lo?), e com um grau de compromisso superior.

O programa/manifesto **deve-se adequar à população e à eleição a que se destina**, devendo ainda assim caracterizar-se pela sobriedade, simplicidade, transparência e verdade.

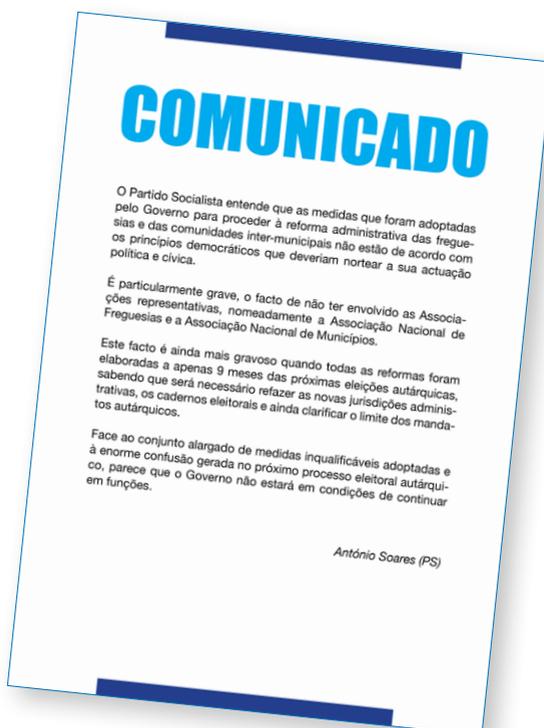
Os elementos fundamentais:

- Capa (Nome do Candidato; Slogan/Assinatura; Eleição e Ano; Objecto do Documento).
- Introdução (Candidato/Redactor/Apoiantes).
- Visão (Focalização de seguir a ordem Cidade/Município/Freguesia).
- Medidas (Discriminação por Temas e/ou Subtemas).
- Equipa.
- Vereação – Presidente, Equipa de Vereação e Lista de Suplentes (Descrição de Nome/Idade/Profissão/Cargo).
- Assembleia Municipal – Presidente e Equipa (Descrição de Nome/Idade/Profissão/Cargo).
- Freguesias (Descrição Freguesias/Nome).
- Contactos/Site da Campanha.

Estas ferramentas da mesma forma que se podem tornar aliadas do candidato, podem tornar-se na sua ruína se, do proposto, pouco ou nada for executado. Deve-se acautelar cada palavra e cada medida proposta, de forma a **merecer a confiança e credibilidade por parte dos eleitores**.

2. DECLARAÇÃO/COMUNICADO

O texto de uma **Declaração/comunicado** geralmente é em “*crescendo*”. Começa-se por explicar o contexto e fundamentar o motivo da Declaração/comunicado e vai “*subindo de tom*” até concluir com o que é mais forte (é a forma de segurar a atenção dos ouvintes; se for ao contrário — começando pelo mais forte — tudo o que se disser depois parece mais fraco e sem importância).



3. NOTÍCIA

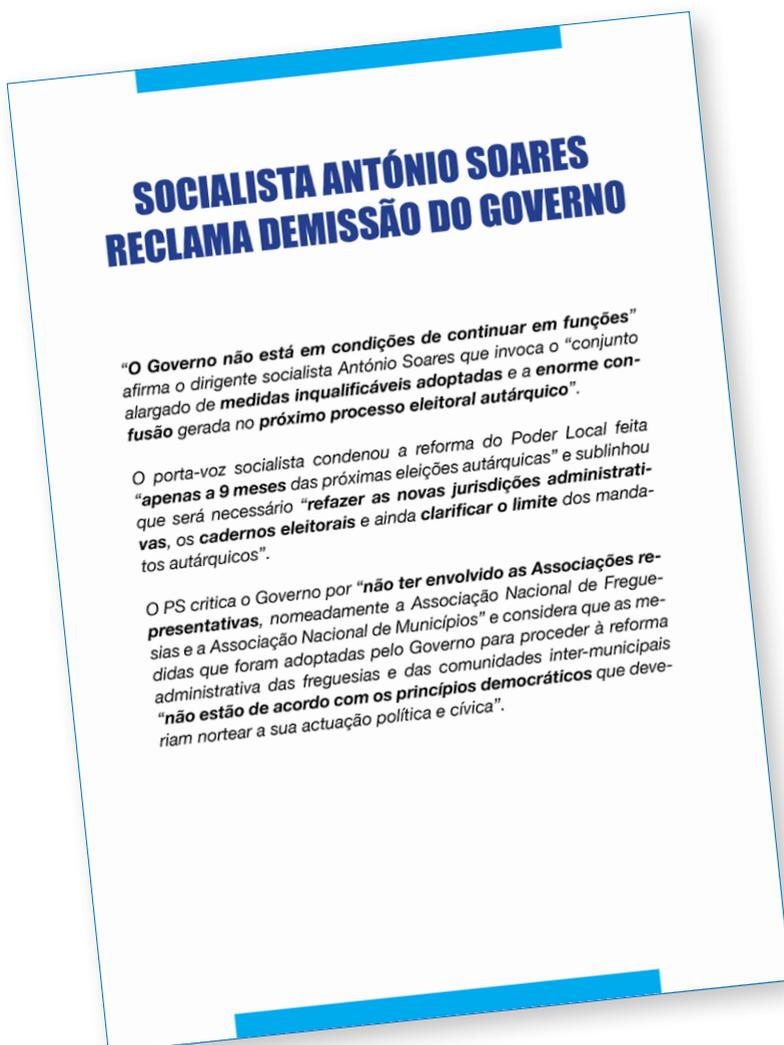
A estrutura do **texto jornalístico** é construída ao contrário. **Deve começar-se pelo mais importante** para prender a atenção do leitor e vai-se decrescendo de importância ao longo do texto.

A rotina da paginação na maior parte dos jornais levam os directores/editores, quando são obrigados a reduzir o tamanho de uma notícia por limitações de espaço, a eliminar automaticamente os últimos parágrafos.

Se o jornalista que preparou a peça trabalhou bem, toda a informação realmente importante está justamente nos primeiros parágrafos sendo dispensáveis (ou, pelo menos, sacrificáveis) os últimos.

(A técnica jornalística refere a necessidade de uma boa notícia responder a 6 questões logo no início do texto. As 6 questões são: Quem? O quê? Onde? Quando? Como? Porquê?)

Muitos órgãos de Comunicação Social por falta de recursos humanos utilizam os textos que lhe são enviados. **Se enviarmos um comunicado no formato de notícia ganhamos eficácia na comunicação.**



COMO FAZER UM BOM TEXTO?

Em síntese, **um Bom texto é o que se lê (ou ouve) com prazer**, o que preenche a função de comunicar. Regras simples são:

1. **Textos curtos** ou pouco longos
2. **Textos “arrumados”** - uma ideia por parágrafo
3. Textos que permitam **“ganhar o título”**, isto é que contenham uma ideia ou uma frase que possam ser manchete ou titulem a peça (um bom título convida à leitura do texto)
4. Se for uma notícia ou um press-release, utilizar o **LEAD** (parágrafo inicial geralmente em corpo de letra um pouco maior que resume o essencial e convida à leitura do texto).
5. Uma **boa formatação** ajuda a leitura

Evite utilizar vocabulário que não domine. Uma linha não deve exceder as quinze palavras. Um parágrafo não deve exceder as cinco linhas. Um texto não deve exceder os cinco parágrafos.

CONTACTO
COMA
COMUN



CAPÍTULO III

CONTACTOS COM A COMUNICAÇÃO SOCIAL

RELAÇÕES COM A IMPRENSA

Lidar com a imprensa é como um negócio de trocas. Você tem uma mensagem que quer ver transmitida e o jornalista precisa de notícias. **Pense se a mensagem tem interesse jornalístico para o público em geral.**

Se contactarmos com frequência jornalistas (ou convocarmos conferências de imprensa) sem nenhuma mensagem “*interessante*” passaremos a ser ignorados.

CAUTELAS PARA UMA CONFERÊNCIA DE IMPRENSA

1. **É necessário?** Há tema? Justifica-se? - Convocar uma Conferência de Imprensa sem interesse leva os jornalistas a não aparecerem na próxima. Experimentem a frustração de convocar uma Conferência de Imprensa e ter a sala vazia porque ninguém aparece...
2. **Fizemos uma ontem?** - Excesso de Conferências de Imprensa banaliza-as. Mesmo que haja assunto novo todos os dias, não faz sentido abusar da sua realização.
3. **Escolher bem o dia e hora** - ter em atenção o dia de fecho dos jornais regionais não diários, a eventual existência de outros eventos que atraiam jornalistas no mesmo dia e a melhor hora para os profissionais da comunicação social.
4. **Atenção ao tamanho da sala** - Salas demasiado grandes ficam ridículas com meia dúzia de jornalistas. Salas muito exíguas podem dar um ar pindérico e complicar a tomada de fotos ou a montagem do cenário.
5. **Atenção à luz** - A luz é muito importante. Nem de mais nem de menos. Há que iluminar bem os oradores e a mesa e/ou o púlpito. Atenção aos reflexos em superfícies brilhantes. Cuidado com janelas abertas para o exterior em dias de demasiada luminosidade: podem prejudicar as fotos. Cuidado com as fotos em contra-luz. Nada de púlpitos ou mesas com janelas abertas por detrás — se for o caso, providenciem cenários ou cortinas.
6. **Convocar os jornalistas com antecedência.** Excepto em casos de manifesta urgência devem-se convocar os jornalistas com antecedência - Mas não excessiva porque as pessoas esquecem-se. A sugestão é que se enviem as convocatórias com 5 dias de antecedência e se contactem telefonicamente na véspera para confirmar se estarão presentes.
7. **Cenário:** Convém que se “trabalhe” a imagem por detrás da mesa dos oradores ou do púlpito - bandeiras, cartaz, estrutura móvel com símbolos do órgão/organização e/ou mensagem-força.

NUMA CONFERÊNCIA DE IMPRENSA:

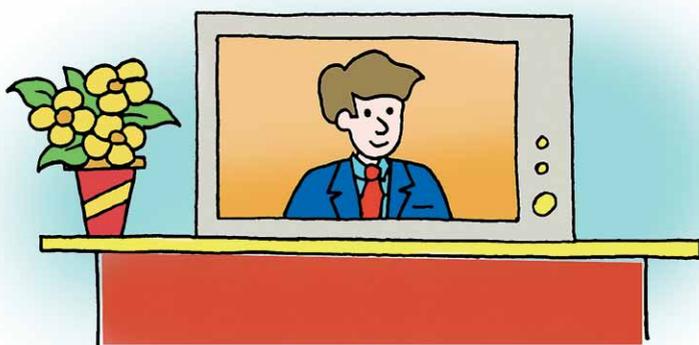
1. **Decidir quem fala** - Se for uma equipa a dar a Conferência de Imprensa convirá definir previamente quem responde a quê. Não fica bem acotovelarem-se disputando em público quem responde ou dar a ideia que a equipa não está bem preparada.
2. **Falar para o público** - A despeito de, numa Conferência de Imprensa, termos à nossa frente jornalistas, fala-se para o público. Nos exemplos, na informação, nas imagens, nas ideias, o vosso “**target**” não são os jornalistas presentes mas os concidadãos que, através deles, querem atingir.
3. **Justificar medidas polémicas** - Se, no contexto da Conferência de Imprensa, for incontornável uma medida/decisão/posição polémica ou impopular, não se deve fugir ao problema, haverá que justificar. Há que, de forma clara, tornar evidente que foi a decisão correcta embora difícil/penosa.
4. **Responder directa, clara e brevemente** às perguntas colocadas. **Directamente** para não parecerem preocupados e evasivos - Isso será notado (e provavelmente, publicado) pelos jornalistas; as respostas evasivas traduzem sempre fragilidades e/ou inseguranças. **Claramente** para não serem mal interpretados ou citados fora do contexto (ainda que sem maldade). **Sejam concisos** ! Quanto mais se fala mais problemas ou contradições podem emergir.
5. **Responder sem exasperação, com classe** - Mesmo que as perguntas toquem pontos delicados, sejam formuladas com alguma contundência ou pareçam “*encomendadas*” pelos adversários, responder com elevação e sem agressividade.
6. **Não se precipite com a preocupação em responder rapidamente.** A pressão do tempo pode levá-lo a dizer o que não queria. Mais vale devagar e bem do que depressa e mal.

CUIDADOS A TER

ENTREVISTAS

1. Só vale a pena **dar uma entrevista se houver mesmo algo para dizer.** Uma entrevista sem nada de novo é uma oportunidade perdida de comunicação. Embora rareando, alguns jornalistas da comunicação social local ou não têm ou esquecem-se das máquinas de fotografar. Convém ter (em formato digital) fotos para fornecer.

2. Se estiverem num estúdio procurem ficar de **costas para a régie** para não serem distraídos com os movimentos de lá de lá do vidro.
3. Falem com **voz firme, usem notas mas não as leiam** (é totalmente diferente — e as pessoas percebem — ler um texto ou falar naturalmente).
4. **Cuidado com as pausas.** Na televisão ou numa entrevista pode jogar-se com algumas pausas apoiando-se na expressão física (gestos, sorrisos, encolher de ombros, piscadelas de olho, etc.). Na Rádio uma pausa é um vazio de comunicação.



5. Na Televisão as respostas têm de ser ainda mais curtas do que na Rádio. **Atenção à imagem visual** (trejeitos e tiques). **Atenção ao traje:** nada de riscas, optem por vestidos/fatos sem brilho. Homens: gravata vermelha sobre camisa azul lisa.

6. Seja qual for o tipo da acção, **o Som é fundamental.** Não apenas porque facilita a comunicação como porque ajuda a **“criar ambiente”**.
7. De evitar som insuficiente (numa sala grande, ficam muitas pessoas sem ouvir nada, distraem-se e geram barulho).
8. De evitar som excessivo (o som parece “esmagar” ou “sufocar”).
9. Cuidado com o efeito de **feedback** (silvo agudo quando o micro está virado para as colunas)
10. O som deve ser de qualidade adaptado à sala e sem ruídos indesejáveis (deficiente ligação, marteladas na mesa ou no púlpito, “cuspir” no microfone, etc.)

COMO CHAMAR A ATENÇÃO DA IMPRENSA

Hoje, já não basta marcar uma conferência de imprensa e esperar que os jornalistas apareçam ou que escrevam sobre o que temos a dizer. Nos media, em geral, há cada vez menos espaço para a política sendo que há cada vez mais políticos.

As conferências de imprensa, no seu modelo tradicional, são também pouco interessantes ou “comercializáveis” para o grande público. Hoje, são utilizadas quase exclusivamente para grandes anúncios ou para defesas de ataques muito mediatizados.

Portanto, coloca-se a questão: **como chamar a atenção da imprensa** para um determinado problema ou para transmitir determinada mensagem? Criando um “**número**”.

Número são todos os eventos mediatizáveis que criamos em torno da nossa mensagem. Como o mergulho de Marcelo Rebelo de Sousa no Tejo durante as autárquicas e o cartaz do “camelo” contra o ministro Mário Lino (no Governo Sócrates).

Os números são uma maneira eficaz de captar a atenção da imprensa e do público em geral. Mas nem sempre o que ganhamos em mediatismo se converte em votos ou em credibilidade.



O famoso mergulho no Tejo de Marcelo Rebelo de Sousa nas eleições autárquicas de 1989

JSD usa camelo para mostrar indignação com Mário Lino em 2007



10 CON
PARA FAL
EM PÚBLI

CAPÍTULO IV

10 CONSELHOS PARA FALAR EM PÚBLICO

1. NÃO RECEAR O MEDO

Não há que ter medo do medo. Todos têm receio antes de intervir em público (ou, pelo menos tiveram nas primeiras vezes que o fizeram).

Algun receio até pode ser útil porque funciona como antídoto contra a auto-confiança em excesso. A vaidade é perigosa e alguma tensão pode estimular a prudência e apelar ao bom senso. Algun nervosismo é prova que dá importância ao evento.

Crie um escape para o nervosismo. Um tique ou um entretêm que sirva para descarregar a sua tensão (ex: mexer numa caneta, agitar a perna por trás da mesa...)



2. NÃO COMEÇAR A FALAR SEM DEFINIR O OBJECTIVO DA INTERVENÇÃO

Antes de intervir deve definir o que se quer transmitir, ordenando as ideias-chaves, arrumando logicamente as ideias e os argumentos.

Mas deve definir também como quer transmitir, qual é o seu objectivo com a intervenção, (por exemplo, se pretende apenas transmitir racionalmente factos e argumentos ou se deseja transportar emoções).

Ao fazer uma pergunta ou um pedido de esclarecimento podem fazer-se perguntas delicadas no sentido de aclarar uma questão ou pode tentar enervar o adversário ou apanhá-lo em contradição. São, obviamente, objectivos diferentes.

Num debate ou numa assembleia, a responder a uma pergunta pode:

- esclarecer melhor as suas ideias
- lançar novas questões
- contra-atacar o interlocutor

3. NUNCA ESQUECER QUE, EXCEPTO NA RÁDIO, OS OUTROS VÊM O DISCURSO



Ao contrário do que muitas vezes se pensa, **não se “ouve” um discurso**, mas **“vê-se” um discurso**. Vê-se quem discursa, como o faz, os gestos, a expressão física. Há pois que comunicar também a esse nível: **há que representar o discurso**.

Porque **comunicar não é só transmitir argumentos, transmite-se também emoção**. Fala-se com as mãos, com os olhos, com a face, com o corpo. Mas com conta, peso e medida. Cuidado com os excessos. Não convém apalhaar, derrubar o microfone, esbofetear quem está ao lado, etc.. Nunca esquecer que há **gestos que valem mil palavras**.

4. NUNCA DECORAR UM DISCURSO ESCRITO

A estrutura de um discurso escrito (e o tipo de linguagem) é totalmente diferente de um improvisado ou de uma intervenção apenas baseada em notas. **Não tente decorar um discurso escrito**. Pode esquecer-se de uma parte, surge uma “branca” e isso é suficiente para “bloquear” completamente. Isso aconteceu, na Câmara dos Comuns, a um dos melhores oradores parlamentares britânicos de todos os tempos, Sir Winston Churchill.

Se pedir a alguém que lhe escreva um discurso, **corrija-o com as suas próprias palavras, adapte-o ao seu estilo**. Nunca leia um discurso escrito por outrem, sem preparação.

5. NÃO FALAR SEM SENTIR O QUE SE DIZ



Recusem o discurso monocórdico. As pessoas sentem a diferença entre um discurso frio e desinteressante e quando se fala com autenticidade, com alma. Ilustre os argumentos com situações conhecidas da vida real e quotidiana.

Compensa falar verdade: os seus pensamentos, as suas ideias, as suas convicções, as suas experiências.

E ganhar a simpatia da Assembleia:

Costuma dizer-se que não há uma segunda oportunidade para causar uma primeira boa impressão. É importante ganhar a simpatia e a atenção da Assembleia (sobretudo no caso de um/uma jovem). Seja modesto/a sem ser humilde ou simplório/a. A simpatia é uma arma que abre muitas portas.

6. NÃO IGNORAR A AUDIÊNCIA

Nunca ignorar a audiência. É essencial perceber a sua reacção (de interesse, de aplauso, de rejeição ou de apatia). Nunca esquecer que **discursar é comunicar** e a **comunicação pressupõe a ligação entre emissor e receptor**.

Discursar não significa falar **para** uma Assembleia, mas **com** essa Assembleia.

Como as moscas são atraídas pelo sangue, numa Assembleia a maior parte dos adversários são atraídos pela fraqueza. É fácil atacar quem tem dificuldade em defender-se. É por isso, conveniente, **aparentar mais firmeza do que aquela que se sente**. Recomenda-se que olhem para o auditório. Esconder os olhos no papel revela insegurança e timidez.

Mesmo no caso de se ser confrontado com algo que não se sabe, deve-se ser firme. É melhor assumir que não se sabe tudo.

7. NÃO SER CHATO

Seja breve e conciso. Não fale demais (cuidado quando se discursa sem papel escrito, é mais difícil a gestão do tempo). No caso de discurso escrito fuja à tentação de falar depressa demais por razões de tempo. É preferível cortar no texto. É inútil papaguear um texto em velocidade acelerada. Fica ridículo e ninguém percebe.

Recuse o discurso “redondo”. Opte pelo discurso concreto. O discurso “redondo” pode parecer mais bonito mas é, seguramente, menos eficaz. Há textos muito bonitos para serem “lidos” mas que não funcionam para serem “ouvidos”.

Na comunicação não ganha quem procura ser o mais elegante mas quem é o mais eficaz.

8. NUNCA RESPONDER SE NÃO SE SABE, NUNCA FALAR DO QUE NÃO DOMINA



É completamente **ridículo tentar parecer que se domina um assunto** e ser apanhado em flagrante no mais completo desconhecimento ou ignorância. É mais seguro (e mais honesto) assumir que não se responde: “Não tinha essa informação — nunca tinha visto o problema sob esse ângulo — gostava de pensar melhor sobre o assunto, etc.”

Deve-se falar do que se conhece. Nunca falar do que não se sabe suficientemente. Simular conhecimento e autoridade é fonte dos maiores embaraços e aniquila a credibilidade de qualquer político.

Em circunstância alguma, se deve afirmar peremptoriamente algo de que não se sabe ou de que se não tem provas. Se tiver de haver referências ao assunto deverá ser do género “*estamos preocupados com informações que circulam...*”

9. NUNCA ADMITIR DISCRIMINAÇÕES PELA IDADE/SEXO/COR

Nunca se deve admitir ser inferiorizado por factores de discriminação. Seja por idade, sexo, cor, religião, deficiência física ou outro motivo qualquer.

A reacção deve ser firme (se necessário, com um pouco de emoção) e imediata. Recorrendo à defesa da honra ou a outra figura deve tornar-se evidente que se foi alvo de um acto de discriminação e deve tentar expor-se o agressor e envergonhá-lo.

10. TENHA ATENÇÃO À SUA IMAGEM

Os eleitores votam em quem confiam e ninguém confia em quem tem mau aspecto. Tenha cuidado com a sua aparência física, pela forma como se apresenta em público. Barba feita ou aparada, roupa engomada, cabelos penteados...

As pessoas gostam sempre de quem tem "*bom aspecto*" porque esse "*bom aspecto*" inspira confiança.

SE TIVER EXPERIÊNCIAS OU SUGESTÕES
QUE MELHOREM OU COMPLEMENTEM
ESTAS NOTAS, CONTRIBUA ATRAVÉS
DE FALARCLARO@CARLOSCOELHO.EU

Ficha técnica:

Autoria: Carlos Coelho e Rodrigo Moita de Deus

Adaptação: Carlos Coelho, Nuno Matias, Bruno Mendes e Luís Viegas

Paginação e ilustrações: Júlio Pisa

Âmbito do projeto: Formação Autárquica, Abril 2013

Última revisão: Abril 2013

Citação e contacto: falarclaro@carloscoelho.eu

Edição: Instituto Francisco Sá Carneiro



Rua de São Caetano, 9 - 1249 - 087 Lisboa
Tel. 213 918 500 - Fax. 213 976 967
www.psd.pt - www.jsd.pt



Rua Ricardo Espírito Santo, nº 1 r/c Esq. 1200-790 Lisboa
Telf. 213 95 20 64 Fax. 213 96 58 34
www.institutosacarneiro.pt



Rua Buenos Aires, 28, 1º 1200-625 Lisboa.
Tel. 210 307 100 Fax. 210 307 109
www.jsd.pt



FORMAÇÃO
2013