

A EXPERIÊNCIA DA EMPRESA JUNIOR NO ENSINO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO

Autores: TAÍS PARANHOS DO NASCIMENTO E GUSTAVO LEITE DE
OLIVEIRA (ORIENTADOR)

Introdução

A profissionalização de alunos do curso de Jornalismo é evidenciada na cadeira de Planejamento e Gerenciamento Jornalístico, da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), a instituição com o curso mais antigo em atividade no Recife. A prática de Assessoria de Imprensa é através da criação de empresas-junior, em que os estudantes elaboram nomes, marcas e escolhem clientes, passando a ter contato direto com o mercado de trabalho, através de contatos, uma das bases do trabalho de Assessoria de Imprensa e Comunicação. Anualmente, só na Unicap, cerca de 100 alunos são introduzidos ao Mercado de Trabalho, dos quais a maioria vai parar nas Assessorias de Imprensa (SALVADOR, 2005) e na grade curricular da Universidade Católica, apenas a cadeira de Planejamento e Gerenciamento Jornalístico dá espaço para que se aprenda a fazer assessoria de imprensa.

A junção desses fatores levou à idéia da criação de pequenas empresas de Assessoria de Imprensa, pelos próprios alunos. As assessorias têm pouco mais de dois meses de duração e o diferencial é o trabalho com CLIENTES REAIS (bandas de garagem, pequenos empresários, atletas, etc.). Os alunos são estimulados a criar logomarcas, nomes, organizar seus portfólios e apresentar em sala de aula o que aprenderam, podendo aplicar na prática a experiência obtida, o que já viabiliza chances no mercado, tanto na continuidade do trabalho com o potencial cliente, como na aquisição de vivência para posteriores chances de trabalho.

Referencial Teórico

O ensino na área de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, cada vez mais, precisa ser levado em consideração no que tange a todos os aspectos

mercadológicos. Por causa da diminuição de vagas nos veículos de Comunicação (Emissoras de Rádio e TV, Jornais e Revistas), a maioria dos jornalistas diplomados não está em atividade nos veículos, mas sim em gabinetes de políticos, empresários e pessoas públicas em geral, além de instituições públicas e privadas (FORTES, p.09, 2008). Diante da situação, é fundamental que as escolas de Comunicação Social, especialmente o Curso de Jornalismo, qualifiquem seus alunos para esse nicho de mercado. A idéia principal desta pesquisa é provar que a prática é um fator de aprendizagem no Ensino Universitário em geral e no curso de Jornalismo em particular. Atualmente, o mercado de trabalho da Assessoria de Imprensa está amplo e crescendo. Cada vez mais instituições publicas e privadas investem na comunicação empresarial (FANTIM, 2004). A Comunicação Empresarial hoje é tão fundamental, que deveria envolver os presidentes das empresas (NASSAR, 1996). Em meio à globalização das informações, a necessidade de se comunicar bem com a mídia é aliada à necessidade da qualificação da mão-de-obra.

O material elaborado pelo professor serve de base para os alunos desenvolverem o trabalho, através da internet, pelo blog www.planejamentodovlau2009.blogspot.com e o videoclipe *Planejamento Empresarial* www.youtube.com/watch?v=_s3CRSIGNaE produzido especialmente para as aulas.

2

Metodologia

O trabalho é realizado em várias fases, desde o planejamento até as apresentações dos seminários de resultados. Ali, os alunos mostram o resultado do trabalho (matérias publicadas, histórias relatadas, imagens fotográficas, etc.) ao professor, aos colegas e a uma banca formada por três jornalistas profissionais, que já passaram por essa experiência em anos anteriores. No entanto, a metodologia começa bem antes. Inicialmente, com o planejamento de cobertura e as escolhas dos clientes, geralmente grupos musicais, escolas particulares, pequenas empresas, atletas e organizações não-governamentais. Não existe qualquer relação financeira das equipes com seus clientes, uma vez que a essência do trabalho é acadêmica. Os clientes recebem um projeto de trabalho dos grupos e devem assinar uma autorização para que os projetos de assessoria

sejam aceitos. Terminada esta parte administrativa, os alunos começam a montar os planejamentos através do diagnóstico e de reuniões prévias com os clientes (MAFEL, 2005). Podemos exemplificar da seguinte maneira: as necessidades de uma escola de Educação Infantil não são as mesmas de uma banda de garagem. Pode-se diagnosticar, por exemplo, que a instituição de ensino precise melhorar a comunicação interna (com funcionários, pais e alunos) e a banda, a divulgação junto aos jornais de grande circulação da cidade. A partir desses dados coletados, os alunos partem para a conciliação da prática com os princípios fundamentais da Comunicação Empresarial: Conscientizar a Opinião Pública, fortalecer a credibilidade, abrir e manter canais de comunicação, entre outros (CAHEN, 2005). Cada cliente tem um potencial próprio de virar notícia e daí vem o desafio dos alunos em saber trabalhar essa possibilidade. Com a obtenção dos resultados (publicações em jornais e portais, além de gravações do que porventura possam sair na TV ou nas rádios), os alunos têm um material para ser mostrado nos seminários de resultados. Assim como nas assessorias profissionais, nem sempre os grupos conseguem publicações na mídia. Mesmo assim, os textos redigidos, os relatórios de trabalho, o nome da empresa, logomarca e fotos podem ser anexos ao trabalho. As assessorias de imprensa trabalham com os gerenciamentos de crise (SALVADOR, 2005) e isso não é diferente com os alunos. A forma como eles reagem aos problemas e as soluções encontradas também são pontos de avaliação. Conflitos com os clientes, mudança de assessorado, trabalhos desenvolvidos, tudo isso é levado em consideração nas avaliações.

3

Considerações Finais

A prática de Assessoria de Imprensa em Sala de Aula viabiliza o aprendizado em Comunicação Empresarial, uma vez que, no curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco, é a única oportunidade em que os discentes têm a oportunidade de estudar o assunto, que muitas vezes é a oportunidade mais comum no mercado de trabalho. Dessa forma, os estudantes são apresentados aos órgãos de imprensa e a profissionais de Jornalismo, já fomentando seu *networking* desde cedo.

Referências

CAHEN, Roger. **Tudo o que os seus gurus não lhe contaram sobre Comunicação Empresarial**. 10ª Ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2005

FANTIM, Ana Vitória. **A Assessoria de Imprensa no Brasil**. Disponível em <http://www.jornalexpress.com.br/noticias/detalhes.php?id_jornal=4603&id_noticia=2370> Acesso em 18/07/2009

FORTES, Leandro. **Os segredos das redações: o que os jornalistas só descobrem no dia-a-dia**. São Paulo: Contexto, 2008.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2005

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é Comunicação Empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995

SALVADOR, Vladimir. **Blog Planejamento do Vlau**. Disponível em <<http://planejamentodovlau2009.blogspot.com/>> Acesso em 12/10/2009

YOUTUBE. **Planejamento Empresarial**. Disponível em <www.youtube.com/watch?v=_s3CRSIGNaE> Acesso em 18/07/2009

4