

Ensecom – 1º Encontro de Assessoria de Comunicação da PUC-PR¹

Amanda Juliane VICENTINI²

Rhaíssa Sizenando da SILVA³

Cícero LIRA⁴

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

O Ensecom foi o 1º Encontro de Assessoria de Comunicação da Puc-Pr. Promovido pelos alunos de Jornalismo (8º período), teve como objetivo o desenvolvimento de um plano de assessoria de comunicação para o evento e execução de atividades como o planejamento, cerimonial, contato com imprensa e cobertura. Além disso, promoveu o debate e o estreitamento entre os alunos e profissionais que atuam no mercado das assessorias.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria de comunicação; assessoria de imprensa; jornalismo; Ensecom.

1 INTRODUÇÃO

O Ensecom foi o primeiro encontro de assessoria de comunicação promovido pelos alunos do oitavo período de comunicação social - jornalismo, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. O evento fez parte do processo avaliativo para a disciplina de Assessoria de Comunicação.

O encontro realizado na própria instituição no dia 07 de novembro de 2013, trouxe jornalistas que atuam no campo das assessorias para que compartilhassem as suas experiências nessa área.

O Ensecom teve seu planejamento, divulgação, contato com palestrantes, organização e cobertura desenvolvida pelos próprios alunos.

2 OBJETIVO

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria I - Jornalismo, modalidade JO 02 Projeto de assessoria de Imprensa (avulso).

² Aluno líder do grupo e bacharel em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, email: amandajvicentini@gmail.com.

³ Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, email: rhaissa14@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, email: cicrolira@gmail.com.

O encontro teve dois principais objetivos que juntos resultaram no ENSECOM. O primeiro foi com que os próprios alunos desenvolvessem todo o planejamento de um evento, e executassem na prática as mais variadas atribuições que um assessor de comunicação exerce.

O segundo objetivo foi promover a aproximação dos alunos com profissionais da área e discutir a realidade dos jornalistas dentro das assessorias como oportunidades no mercado de trabalho, política salarial, além de apresentação de cases que apontaram ações inovadoras na comunicação.

3 JUSTIFICATIVA

Como colocado o ENSECOM teve dois objetivos centrais. Promover o desenvolvimento prático das atividades e articular a discussão em torno da atividade de profissionais do jornalismo nas assessorias.

Não é recente a discussão em torno do mercado das assessorias de comunicação e assessorias de imprensa em relação ao jornalismo. Uma atividade que permeia o campo de Relações Públicas, também é o espaço que muitos recém-formados em jornalismo encontram para praticar a atividade.

Jornalistas e Relações Públicas diferem tanto nas habilidades e competências, como também têm perfis pessoais distintos. Essas características podem ser notadas desde os cursos de comunicação e seus alunos nas respectivas habilitações, como também nos próprios profissionais atuando no mercado de trabalho.

Jornalistas e relações públicas são, geneticamente, diferentes. Mas, como ensina a ciência moderna, o comportamento tem também, uma componente ambiental e o mercado ajuda a reforçar os traços que já estão potencialmente presentes no seu DNA. É fundamental inclusive destacar que as escolas de comunicação, fragmentadas em cursos específicos (Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Rádio e TV, Editoração, etc.), mais uma herança dos chamados “anos de chumbo”, estimulam esta separação e maximizam os preconceitos e estereótipos (“jornalista é pentelho, vê chifre em cavalo”, “relações públicas é pelego, almofadinha”). (Bueno, 2004:30)

Jorge Duarte (2005) coloca que “são profissões que têm funções e atividades essencialmente diferentes, embora exista uma vinculação original”.(Duarte, J. 2005, p. 02).

Segundo Chaparro(2003) somos herdeiros de Evy Lee, que em 1906 tenha inventado essa atividade especializada. Evy Lee abandonou o jornalismo e começou a se dedicar à

atividade de Relações Públicas, com o desafio de prestar serviços a um homem de negócios com má fama.

É interessante a contextualização que Chaparro faz com o cenário do capitalismo selvagem e da sociedade corrupta e hipócrita do séc. XIX. Aqui ocorre um processo onde se por um lado o jornalismo é um movimento de denúncia e crítico das injustiças sociais, por outro lado estavam os capitalistas denunciados e acusados. Aí entra Ivy Lee com seu trabalho de Relações Públicas transformando a imagem do cliente.

Ambas as profissões foram regulamentadas em 1960, entretanto:

Se no jornalismo a regulamentação garantiu mercado aos profissionais que saíam das faculdades, em relações públicas as possibilidades foram limitadas. Limitou as possibilidades de expansão do exercício e do aprimoramento da atividade pela precariedade do ensino e pela má-fama que o Regime Militar, particularmente, trouxe à profissão. (DUARTE, Jorge. 2005)

E é dessa forma que os conflitos e discussões entre as profissões começam a ganhar espaço. O sindicato dos jornalistas na década de 1970 promoveu encontros entre profissionais de ambas as áreas que acreditavam em uma possível atuação integrada nas assessorias. Em 1980 o Sindicato dos Jornalistas criou a Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa, que corroborou na divisão das atividades. Em 1984 a Comissão criada em 80, produziu o Manual da Assessoria de Imprensa, esta que começou a ganhar cada vez mais espaço. Abaixo, um trecho da apresentação do manual:

Quando o Manual de Assessoria foi editado pela primeira vez, em 1985, os livros da área de comunicação que se dedicavam ao segmento de assessoria eram escassos. Ele chegou como única referência baseada nas reflexões dos profissionais atuantes na área. O manual sistematizou e organizou nacionalmente o trabalho e atendeu as expectativas dos jornalistas que trabalhavam em Assessorias de Imprensa. O segmento cresceu e os jornalistas em assessorias passaram a exercer atividades multimídias (utilizando recursos do jornal, da televisão, rádio, Internet...). Hoje, a tendência do mercado de trabalho sugere a atuação com outros setores, desenvolvendo um processo de comunicação integrada.

Esse novo comportamento é fruto da própria transformação da sociedade que exige o amadurecimento de nossas organizações e impõe que se dê satisfação aos seus vários públicos e à comunidade em geral. A evolução também impulsiona o jornalista a buscar qualificação e competência para agir com sucesso num segmento cada vez mais competitivo. Esse profissional deve se superar e dominar conhecimentos sobre outras áreas e, principalmente, deve conhecer tudo sobre todos os meios de comunicação.

O antigo modelo de assessor de imprensa já não sobrevive. Atualmente as fronteiras do corporativismo estão se rompendo, dando espaço a uma atuação mais abrangente. O universo do jornalista é a comunicação em seus inúmeros segmentos e esta mudança de perfil desperta análise e discussão entre a categoria. (Manual da Assessoria de Imprensa).

É importante analisar aqui como se dá a ocupação do campo da assessoria pelos jornalistas no Brasil comparativamente à Europa. No Brasil, segundo dados da Federação Nacional dos Jornalistas, 60 % dos cargos nas assessorias são ocupados por jornalistas. Entretanto encontra-se um cenário bastante diferente na Europa. Em Portugal, por exemplo, o jornalista que passa a trabalhar em uma organização não-jornalística tem que se desvincular do sindicato, e por consequência perde o direito de exercer a profissão. Para Nilson Lage:

Essa transformação foi recebida: dizia – se que a existência de assessorias limitava o movimento dos jornalistas e os submetia a uma espécie de censura da informação na fonte. Até hoje, em muitos países, nega-se a posição de jornalista aos profissionais que passam a trabalhar em assessorias e é comum repórteres considerarem os assessores de imprensa em geral mais como antagonistas do que como colaboradores no processo de produção de informação. (Lage, 1999)

Na década de 1980, o cenário político e social foi favorável a entrada massiva dos profissionais de jornalismo nas assessorias. Ao passo que as organizações necessitavam de “mediadores” entre elas e a sociedade, as equipes nas redações de jornais reduzia.

O mercado das assessorias se tornou o “escoadouro dos jornalistas que não encontravam espaço nas redações ou estavam em busca de melhores salários e maior tranquilidade”. Entretanto o preconceito com os profissionais que migravam para as assessorias era grande. Acusações como "vendidos ao sistema, capitalistas, incompetentes" não eram raras. No fim da década de 1990 entre 40% e 70% dos jornalistas no Brasil, atuavam em assessorias de comunicação.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O Ensecom foi realizado no segundo semestre de 2013, e como frizado fez parte da avaliação da disciplina de Assessoria de Comunicação.

Os alunos durante o primeiro bimestre do segundo semestre receberam base teórica sobre assessoria, produção de releases e plano de assessoria de comunicação. No entanto havia a necessidade dos alunos executarem na prática o conteúdo recebido em sala de aula, e além disso aproximá-los da realidade desse mercado com o encontro de profissionais reconhecidos.

Para a execução do Ensecom, criou-se a priori um planejamento para o evento.

A turma foi dividida em 7 núcleos para que cada uma executasse um trabalho necessário para a realização do encontro. Os núcleos foram distribuídos em: núcleo pré e pós evento, núcleo cerimonial e relacionamento, núcleo de produção gráfica e divulgação, núcleo de cobertura fotográfica e filmagem, núcleo de serviço de limpeza e alimentação, núcleo de imprensa e divulgação de veículos digitais e redes sociais, e núcleo de imprensa e divulgação de veículos impressos e eletrônicos.

Foi criada uma página no facebook. Esta teve como objetivo trazer as informações preliminares do evento, como dia, horário, local, tema e palestrantes convidados. Além disso, a página possibilitou a cobertura e postagem instantânea de fotos durante todo o evento.

4.1 Releases

Foram publicados quatro releases, três antes e um após o evento. Abaixo os veículos e datas de publicação.

- Portal Bem Paraná
- Data da Publicação: 06/11/13
- Release na íntegra: Sim
-
- Portal PUCPR
- Data da Publicação: 04/11/13
- Release na íntegra: Sim
-
- Jornal Agora Paraná
- Data da Publicação: 6/11/2013
- Release na íntegra: Não
-
- Portal PUCPR
- Data da Publicação: 07/11/13
- Release na íntegra: Sim

4.2 Release publicado*

O Ensecom – Encontro de Assessoria de Comunicação acontece na próxima quinta-feira (7), a partir das 7h30, no auditório Irmão Albano (bloco vermelho), na Pontifícia Universidade Católica do Paraná. O evento reunirá assessores de comunicação renomados, com o objetivo de discutir o tema com estudantes de Comunicação Social da PUC-PR, bem como explicar sua colocação e papel no mercado. Além disso, os palestrantes irão apresentar cases cujos objetivos perante o cliente/mercado foram alcançados e discutir os motivos pelos quais obtiveram sucesso. “Espero que seja um evento rico em debates com os alunos, que demonstram interesse em assessoria de imprensa, área do Jornalismo que mais cresce no mercado”, comenta Cláudio Stringari, da agência Central Press e um dos palestrantes. Organizado por alunos do 8º período de Jornalismo da PUC-PR, o Ensecom ainda contará com a participação de Guilherme Gonçalves de Carvalho (representante do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná), Umberto Miele (agência Página 1) e Tais Mainardes (agência IEME Comunicação).

Serviço

Data: 07/11/13

Local: Auditório Irmão Albano (bloco vermelho) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Endereço: R. Imaculada Conceição, 1155 - Prado Velho

Horário: 7h30 às 11h30

* Neste paper só foi colocado um dos releases , pois os outros publicados antes do evento pouco ou nada se diferenciam deste. O release publicado posteriormente ao evento consiste em um descrição da fala de cada palestrante, o que poderá ser observado no item 5 deste paper.

4.2 Palestrantes

A escolha dos palestrantes foi estratégica, pois cada convidado desenvolve a atividade da assessoria em áreas diferentes, corroborando para um ampliação da visão sobre o tema. É pertinente destacar a presença do presidente do Sindicato dos jornalistas do Paraná.

O convidado além de trazer a sua experiência sobre a atuação na comunicação sindical, também delineou a situação dos jornalistas neste mercado. Abaixo uma breve descrição dos palestrantes:

Guilherme Gonçalves de Carvalho: É doutor pela Unesp e mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná. Possui graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2001). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo Sindical e na área de Assessoria de Imprensa. Atualmente é professor de comunicação do Centro Universitário Uninter e presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná.

Umberto Miele: É formado em Ciências Sociais pela FFLCH da USP. No final dos anos 80, trabalhou como jornalista na Folha de S. Paulo e cobriu as eleições diretas de 1989. Vive há 20 anos em Curitiba, onde sempre atuou em comunicação corporativa. Em 1994, fundou a Página 1, empresa que presta serviços de Relações com a Mídia, Gerenciamento de Crise, Comunicação Interna e treinamento de Porta-Vozes para empresas como CNH, Bosch, O Boticário, SPVS, CCVB, entre outros.

Taís Mainardes: é jornalista formada pela Universidade Positivo. Fundou a agência IEME Comunicação em 2005 para prestar serviços de comunicação em geral para clientes das mais diversas áreas empresariais: clipping, comunicação institucional, assessoria de imprensa, eventos dirigidos e produção de conteúdo. Hoje é diretora geral da IEME Comunicação sendo responsável por atuar no planejamento e supervisão das ações para com os mais de 30 clientes com contratos fixos anuais e outros cerca de 50 que contratam constantemente os serviços por JOB. Entre os clientes da IEME estão Unimed Curitiba, Sinepe/PR, Cyrela Paraná, Cold Stone Creamery, Devassa Curitiba, SIM Galeria, Centro Brasil Design, Escola Atuação, Lanac, entre outros.

Claudio Stringari: É jornalista, formado pela UTP, pós-graduado em Marketing(MBA) pela Fundação Getulio Vargas, e especialista em comunicação corporativa. É sócio-fundador da Central Press, agência premiada quatro vezes pela Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), sete vezes pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná, com o Prêmio Sangue Bom, e seis vezes pela ADVB-PR, com o Top de Marketing. Além da atuação na agência, Claudio Stringari é comentarista de automobilismo na Rádio Transamérica FM e em canais de TV (Band, Band Sports e Rede

TV!), e atendeu diversos eventos de automobilismo, entre eles Stock Car e FIA WTCC, equipes e pilotos, como Shell Racing, Pink Energy Team, Ricardo Zonta e Augusto Farfus.

4.3 Pesquisa de satisfação

Ao final do evento, foi realizada uma pesquisa de satisfação com os presentes. quatro perguntas fechadas e um espaço para comentários. A primeira pergunta da pesquisa era sobre que os presentes acharam do evento. Como resposta, 22 acharam bom e 15 acharam que o evento foi muito bom.

Outra pergunta foi sobre os palestrantes. Uma pessoa achou ruim, 18 acharam bom e 18 acharam muito bom. Já em relação aos temas abordados, uma pessoa achou ruim, 17 acharam bom e 19 concluíram que foi muito bom. Quando a pergunta era sobre a organização do evento, três pessoas acharam ruim, 13 acharam que foi bom e 21 alunos acharam que foi muito bom.

A pesquisa teve 4 comentários:

- A resposta número 4, é ordem de como que pode ter acontecido o evento. Porém, eu considero a ideia que fez a construção do evento foi boa, mas a dinâmica não foi tão construtiva. A organização foi boa, acho que esse tema pode ser abordado pelos próximos anos também;
- Achei interessante o tema central da palestra que é o mercado de trabalho, pois esta é uma das principais fonte de dúvida dos estudantes;
- O evento foi excelente. Talvez o que ainda pode ser melhorado é o diferencial nos conteúdos trazidos. Apesar de passarem cases e trazerem fatos do mercado, ainda acredito que existe mais coisas para serem abordadas (apesar de entender a dificuldade disso pelo assunto abordado no encontro e pelas semelhanças dos trabalhos entre as empresas);
- Achei que os palestrantes correram muito na apresentação. Entretanto, os temas abordados foram muito bem escolhidos. As perguntas do professor Cícero foram muito pertinentes e

importantes – abordaram excelentes pontos e questões.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Ensecom - 1º Encontro de Assessoria de Comunicação, foi realizado no dia 07 de novembro de 2013, no auditório Irmão Albano, na Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Teve em média um público de 70 pessoas, entre alunos de Jornalismo e Relações Públicas.

O evento teve a duração de 04 horas e foi dividido em dois blocos.

No primeiro momento Guilherme Gonçalves e Umberto Miele foram os palestrantes.

Gonçalves disse que a maioria dos jornalistas está atuando em assessoria, e acredita que deve existir lugar para todos nesse mercado. Ele também enfatizou que há a necessidade de profissionais com múltiplos conhecimentos no mercado de assessoria de imprensa.

Para Umberto Miele, fundador da Página 1 Comunicação, esse mercado também abre espaço para atuação dos demais profissionais de comunicação, pelo fato de estarem interligados e se complementarem. “Na minha visão, assessor de imprensa é 50% RP (Relações Públicas) e 50% jornalista. A única diferença é que o RP é assumidamente partidário”, completou.

Após a fala dos dois palestrantes abriu-se um debate e circuito de perguntas mediado pelo professora Cícero Lira, seguido de um coffe- break.

O segundo momento do Ensecom teve Cláudio Stringari que falou sobre a necessidade de inovar na comunicação. Ele falou que os releases viraram spam na caixa de e-mail dos jornalistas, e é preciso se diferenciar criando um relacionamento com os clientes e com os jornalistas.

O Ensecom ainda contou com Taís Mainardes, diretora geral da IEME Comunicação. Ela encerrou o encontro afirmando que o mercado de trabalho em assessoria precisa de profissionais dotados de conhecimentos gerais e cada vez mais capacitados e especializados.

Após a fala de Taís Mainardes, mais um circuito de perguntas foi aberto para que os presentes pudessem dialogar e tirar dúvidas.

6 CONSIDERAÇÕES

O Ensecom atingiu seus objetivos. Proporcionou aos alunos do 8º período de jornalismo da Puc-Pr a execução na prática de diversas atividades que são desenvolvidas por um assessor de comunicação.

Versou desde questões objetivas como o planejamento do evento, mas também pode desenvolver competências de trabalho em equipe por exemplo, aptidões que são fundamentais para um profissional.

Desenvolver o evento é resultado da práxis que é tão necessária na universidade e na formação do futuro profissional.

O evento como já dito, teve dois principais propósitos. Além do já citado (desenvolvimento das atividades de assessor), trouxe os próprios profissionais que desenvolvem a atividade no mercado.

O compartilhamento das experiências, das inovações e das necessidades do mercado aproxima o aluno, seja ele de Jornalismo ou de Relações Públicas da compreensão do que é o mercado das assessorias de comunicação e de que forma esse futuro profissional com suas habilidades, competências e princípios irá executá-la, visando sempre o aperfeiçoamento da comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

DUARTE, Jorge e, DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Papel e atuação de jornalistas e relações-públicas em uma organização segundo jornalistas.

Jornalistas, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa: Um problema de comunicação. Disponível em <<http://www.casperlibero.edu.br/reparquivos/2011/10/05/1317839912.pdf>>. Acesso em: 24/03/2013. Manual de Assessoria de Imprensa – Fenaj. Disponível em www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf. Acesso em: 24/03/2013.

Relacionamento do repórter com as fontes: procedimentos e Teoria. Disponível em: <http://www.crisluc.arq.br/Relacionamento%20do%20rep%F3rter%20com%20as%20fontes.pdf>. Acesso: 27/03/2013.