

SEMINÁRIO COMEMORATIVO DO 35º ANIVERSÁRIO DOS CURSOS DE JORNALISMO, PUBLICIDADE E PROPAGANDA E RELAÇÕES PÚBLICAS: “O FUTURO DA COMUNICAÇÃO E SEUS NOVOS DESAFIOS NA VISÃO DOS PROFISSIONAIS”¹

Ana Paula Russi de FARIA²

Carla Vilela SILVA³

Camila Godoy REGINATO⁴

Joice Carolina XAVIER⁵

Lívia dos SANTOS⁶

Murilo Brocardo AFINI⁷

Tiago Baeta FERNANDES⁸

Vanessa Araripe de Macêdo STIBICH⁹

João Evangelista TEIXEIRA¹⁰

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

RESUMO

O 35º aniversário dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas foi comemorado com um seminário que teve por tema “O futuro da comunicação e seus novos desafios na visão dos profissionais das três áreas”. Contou com a participação, na qualidade de palestrantes, de Brian Crotty, vice-presidente da McCann Erickson Brasil, Harumi Ishihara, diretora de Comunicação e Marketing da Alcatel-Lucent e Laurentino Gomes, diretor superintendente da Editora Abril. Aproximadamente 700 alunos superlotaram dois auditórios da universidade, o que exigiu a utilização de um sistema de transmissão simultânea.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; publicidade e propaganda; jornalismo; relações públicas.

1. INTRODUÇÃO

Princípios éticos bem estabelecidos, ótima infra-estrutura, projeto pedagógico atualizado e compatível com as necessidades do mercado e corpo docente especializado são fatores que contribuem efetivamente para a qualidade do ensino superior de uma instituição.

¹ Trabalho submetido ao XIII Expocom, na categoria D Relações Públicas, Modalidade Processo / Evento, como representante da Região Sudeste.

² Graduanda do II semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: aninha_blah@hotmail.com

³ Estagiária coordenadora do projeto. Graduanda do V semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: carlavillela2@hotmail.com

⁴ Graduanda do II semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: camillareginato@hotmail.com

⁵ Graduanda do III semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: joyce_carollina@hotmail.com

⁶ Graduanda do III semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: liviastost@gmail.com

⁷ Graduando do III semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: murilo.afini@hotmail.com

⁸ Graduando do V semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: baeta_305@hotmail.com

⁹ Estagiária coordenadora do projeto. Graduanda do V semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: nessa_st@yahoo.com.br

¹⁰ Orientador. Professor do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, coordenador do Núcleo de Eventos da Agência Experimental de Relações Públicas, e-mail: joao.teixeira@metodista.br

Todos esses atributos ficaram evidentes na comemoração dos 35 anos dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas da Metodista, historicamente reconhecida como uma das melhores universidades em comunicação do País.

Para a realização do seminário, os estagiários da Agência Experimental de Relações Públicas contaram com dois auditórios equipados com os mais modernos recursos, indispensáveis à realização de um evento deste porte.

Os palestrantes foram escolhidos levando-se em consideração tanto o seu nível de conhecimento científico quanto a sua experiência no exercício da prática profissional, conforme se pode verificar por seus currículos, cujo resumo transcrevemos a seguir.

Brian Crotty graduou-se em Marketing na Universidade Monash, em Melbourne, onde iniciou sua carreira. Adquiriu grande experiência internacional nos Estados Unidos, Ásia, América Latina e Brasil. Nos últimos 20 anos, trabalhou nos departamentos de Mídia de agências como Leo Burnett, Starcom e DDB & FCB, com as marcas globais – Procter & Gamble, Philip Morris, McDonald's, Kellogg's, Disney, Fiat, Nokia, UDV, Pillsbury, Coca-Cola, GM, Microsoft, HP e Intel.

Harumi Ishihara é jornalista graduada pela Fiam. Atuou como diretora na Burson- Marsteller e Associação Brasileira de Alumínio, Associação de Fabricantes de Esquadrias de Alumínio e Continental Music Records. Iniciou sua carreira em 1975 como editora de comportamento da revista Pop, da Editora Abril, antes de assumir a responsabilidade pela construção da marca Ellus no Brasil. Harumi foi a pioneira na utilização do conceito de patrocínio, aliando moda e música. Entre 1979 e 1981, foi gerente de comunicação de marketing na Warner Music do Brasil e, após um ano como repórter da TV Globo, retornou à Warner como diretora de relações públicas.

Laurentino Gomes é jornalista formado pela Universidade Federal do Paraná com pós-graduação em Administração pela Universidade de São Paulo e cursos nas universidades de Cambridge, na Inglaterra, e Vanderbilt, nos Estados Unidos. Tem 30 anos de experiência como repórter e editor de alguns dos principais veículos de comunicação do Brasil, incluindo o jornal O Estado de S. Paulo e a revista Veja. Atualmente dirige uma unidade da Editora Abril responsável pela publicação de 23 títulos, incluindo as revistas Bravo!, Casa Claudia, Quatro Rodas, Playboy, National Geographic e Viagem e Turismo.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Debater “O futuro da comunicação e seus novos desafios na visão dos profissionais de Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo”.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conhecer a opinião dos profissionais a respeito do futuro da comunicação;
- Realizar discussões sobre o mercado de trabalho das áreas de jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas;
- Debater as oportunidades de atuação e desafios para os profissionais de jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas.

3. JUSTIFICATIVA

Foram diversas as razões que levaram a Agência Experimental de Relações Públicas, por seu Núcleo de Eventos, a propor e realizar um seminário para comemorar o 35º aniversário dos três cursos:

01. os três cursos foram autorizados pelo mesmo Decreto Federal nº 71.040, de 30 de agosto de 1972, constituindo-se no primeiro passo para a formação da futura Universidade Metodista de São Paulo;

02. em razão do momento de transformações que vivemos, a comemoração dos 35 anos estava a se oferecer como uma excelente oportunidade para um debate em torno das questões relacionadas com a comunicação, tanto em sua dimensão jornalística, quanto publicitária e institucional;

03. o debate conjunto das três áreas possibilitariam aos estudantes uma visão mais abrangente da comunicação e mais de acordo com a realidade que eles certamente vão encontrar em suas vidas profissionais;

04. a escolha da modalidade “seminário” como forma de comemoração deveu-se a sua melhor adequação à vida acadêmica que tem por obrigação privilegiar o estudo, a pesquisa e o debate.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a realização do seminário de comemoração dos 35 anos, foram empregadas todas as técnicas de planejamento e organização de eventos, a saber:

01. Folha de providências: no qual foram descritas todas as atividades necessárias para a realização do evento, incluindo responsáveis, datas-limite e status.

02. Programação: organização lógica da seqüência das atividades.

03. Definição do tema: discussão entre diretorias e coordenadores da Agência Experimental de Relações Públicas sobre o melhor tema.

04. Convites para o público interno: foram redigidos convites impressos e eletrônicos para a reitoria, a vice-reitoria, os pró-reitores, os professores da pós-graduação, os diretores e coordenadores dos três cursos, gerentes do Setor de Comunicação Institucional da Metodista e o corpo docente.

05. Convites para os palestrantes: o primeiro contato foi feito pelos respectivos cursos. A partir daí, o Núcleo de Eventos formalizou, por escrito, o convite e realizou reunião/almoço com os palestrantes para brifá-los sobre o tema a ser abordado.

06. Convites para alunos: convites impressos foram entregues pelos estagiários nas salas de aula, e-mails marketing foram encaminhados chamando a atenção para a importância do evento, cartazes, murais e girafas foram distribuídos pelas dependências da universidade.

07. Orientação para o moderador da mesa do seminário: além de brifá-lo, o Núcleo de Eventos preparou um roteiro a ser seguido na condução dos trabalhos da mesa.

08. Cerimonial: além do treinamento dos estagiários para a perfeita condução do evento, foi preparado um texto para a apresentação a ser feita pelo Mestre de Cerimônias.

09. Treinamento do Apresentador do evento e Mestre-de-Cerimônias: durante duas semanas anteriores ao evento, o estagiário responsável pela abertura e apresentação da cerimônia recebeu um treinamento especial dado pelo professor coordenador do Núcleo e com o apoio dos demais estagiários.

10. Filmagem e fotografia: para o registro do evento, foram contratados profissionais das duas áreas.

11. Condução e estacionamento: levantamento das necessidades dos convidados especiais quanto ao uso de transportes e estacionamento no campus da universidade.

12. Preparação do local: solicitação a setores internos da universidade a limpeza e dedetização dos auditórios, a disponibilização de mesas, cadeiras, toalhas, panóplias, púlpito, bandeiras (Brasil, Estado de São Paulo, São Bernardo do Campo e Universidade Metodista de São Paulo), recursos audiovisuais (microfones, pedestais, amplificadores de som, computadores, data show), sistema de transmissão ao vivo, de um auditório para outro.

13. Divulgação: receberam informações prévias sobre o evento a ABRP, a Aberje, a ABRACOM, o CONRERP SP/PR, o CONFERP, o SINPRORP, o Jornal Intercom Online, o Comunique-se, a Mega Brasil, Meio e Mensagem e Editora Abril, além das mídias internas Pravocê, Canal RP, RPCom, Jornal da Metodista e Jornal Rudge Ramos.

14. Decoração do Salão Nobre (local onde ocorreu a cerimônia ao vivo): foram colocados banners na entrada, púlpito e na lateral do palco, lycras no centro do palco e faixa de mesa.

15. Decoração do Auditório Sigma (local onde ocorreu a transmissão em tempo real do evento): banners na entrada e nas laterais do palco.

16. Interação da equipe de ambos auditórios: por meio de *walk-talk*, os estagiários mantiveram-se em contato permanente, facilitando-se assim a tranqüila condução do evento nos dois auditórios.

19. Acompanhamento de palestrantes: foi delegado a alguns estagiários a responsabilidade de receber e acompanhar os palestrantes até a Sala Vip e até o Salão Nobre.

20. Reserva de assentos na platéia: para a reitoria, a vice-reitoria, os pró-reitores, os professores da pós-graduação, os diretores e coordenadores dos três cursos, gerentes do Setor de Comunicação Institucional da Metodista e o corpo docente foram reservados os primeiros assentos.

21. Sala VIP: uma sala da Metodista foi reservada e decorada com arranjos de flores, sofás e um coquetel para a recepção dos convidados especiais.

22. Materiais multimídia: produzidos para a tela de descanso e exibição do logotipo do evento, além do conteúdo em *power point* enviados pelos próprios palestrantes.

23. Kits institucionais para palestrantes: foram produzidos *kits* institucionais da Metodista, contendo pastas de couro, bloco de notas, caneta prata, marca página, Revista de Estudos de Jornalismo e Relações Públicas, *RPCom*, Jornal Rudge Ramos e Vídeo Institucional do curso de Publicidade e Propaganda. Como brinde, caixas de chocolate Belga.

24. Certificados: emissão de certificados para os palestrantes e para todos os participantes.

25. Avaliação: após o evento, foi feita uma reunião com os estagiários organizadores do e o coordenador geral, na qual foram analisados pontos positivos e negativos do seminário, o desempenho individual e coletivo e até que ponto os objetivos estabelecidos foram alcançados.

26. Relatório pós-evento: registro de todos os pontos abordados na avaliação.

27. Memória do evento: documentação de todo material impresso e eletrônico utilizado.

Obs.: Os estagiários do Núcleo de Eventos contaram com a participação e o apoio das estagiárias do Núcleo de Produtos Alana Garcia, Aline Correia, Marília Montich, Roberta Martins; dos estagiários da Agência de Comunicação e Marketing dos cursos de Publicidade e Propaganda e Comunicação Mercadológica; e dos estagiários da Agência de Redação e Jornalismo, do Curso de Jornalismo.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O seminário dos 35 anos dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas apresentou a seguinte seqüência:

- Recepção dos convidados especiais com um Coquetel em uma Sala VIP, para o qual foram convidados os palestrantes, a reitoria, a vice-reitoria, os pró-reitores, os professores da pós-graduação, os diretores e coordenadores dos três cursos, gerentes do Setor de Comunicação Institucional da Metodista e o corpo docente.

- Abertura pelo apresentador do evento, dando as boas-vindas aos presentes e anunciando o tema do seminário.

- Palavra do vice-reitor Clóvis Pinto de Castro, representando a reitoria.

- Palavra de fé da Pastoral Universitária. Por a Metodista ser uma instituição confessional de ensino, todos os seus eventos iniciam-se com um momento de reflexão espiritual.

- Composição da mesa pelo Mestre de Cerimônia. Os convidados foram apresentados na seguinte ordem: Laurentino Gomes, Jorge Tarquini, Brian Crotty e Harumi Ishihara.
- Palavra do moderador, Professor Jorge Tarquini, fazendo a abertura, orientando os palestrantes e explicando aos convidados como funcionaria o debate realizado ao final.
- Palestra de Laurentino Gomes, diretor superintendente da Editora Abril.
- Palestra com Harumi Ishihara, diretora de Comunicação e Marketing da Alcatel-Lucent.
- Palestra com Brian Crotty, vice-presidente da McCann Erickson Brasil.

As três palestras foram, posteriormente, publicadas na revista Estudos de Jornalismo e Relações Públicas (anexo 9), órgão científico da Faculdade de Jornalismo e Relações Públicas da Universidade Metodista.

- Palavra do moderador Professor Jorge Tarquini: após triagem das perguntas do auditório, por meio de filipetas entregues pelas estagiárias responsáveis, direcionou-as a cada um dos palestrantes.
- Encerramento.

6. CONSIDERAÇÕES

O seminário comemorativo do 35º aniversário dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo alcançou, sob todos os aspectos, os objetivos que, para ele, foram estabelecidos.

Os profissionais palestrantes abordaram, com absoluta propriedade, o tema proposto, priorizando a visão de suas respectivas áreas sem, no entanto, abandonarem a visão abrangente da comunicação, seja enquanto se referiram à comunicação como instrumento estratégico das organizações, seja enquanto instrumento midiático de massa.

A mensagem mais contundente que ficou para os alunos dos três cursos foi a de que, neste mundo afogado em informações, ninguém mais pode se considerar dono da comunicação, mesmo que considerada em seus diversos segmentos.

Os três palestrantes foram enfáticos em afirmar que, mais do que nunca, os profissionais da comunicação precisam estar atentos à necessidade de segmentação da informação, impondo-se ao jornalista que conheça bem cada segmento de leitor; aos publicitários, que conheçam cada segmento de consumidor; e aos profissionais de relações públicas, que conheçam cada segmento de público.

Foi este saldo altamente positivo do evento que nos animou a inscrevê-lo na XIII Expocom.