



Assessoria de Imprensa na XXXIV Expogua¹

Glarin BIF²

Aline Fabiane de Oliveira PINHEIRO

Camila do Rocio COELHO

Carla Abe VICENTE

Camila TSUBAUCHI

Samilo TAKARA

Patricia TAGLIAFERRO

Morgani GUZZO

Jéssica Filla SOUZA

Luiz Rogério CAMARGO

Douglas Belan SILVA

Jeferson Luis do SANTOS

Francismar FORMENTÃO³

Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná, Paraná

RESUMO

A atividade de assessoria de imprensa na Expogua foi realizada como atividade de extensão universitária com os alunos de terceiro ano de jornalismo da Unicentro, orientados pelo professor Francismar Formentão. O evento foi uma oportunidade dos alunos colocarem em prática conhecimentos de aula, numa interação entre universidade e sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Extensão universitária; assessoria de imprensa; jornalismo; Expogua;

INTRODUÇÃO

A assessoria de imprensa é uma atividade que ha muito tempo vem crescendo e tornando-se cada vez mais necessária tanto para órgãos públicos como privados. Basicamente, a assessoria de imprensa, é um trabalho feito por jornalistas que consiste no envio freqüente de informações jornalísticas, das organizações assessoradas, para veículos de comunicação em geral, como jornais, revistas, agência de notícias e emissoras de rádio.

Constatando-se a importância desse trabalho, e dentro da disciplina de assessoria de imprensa do terceiro ano de jornalismo da Unicentro, foi proposto aos alunos dessa turma, pelo professor da disciplina Francismar Formentão, realizar uma atividade extensionista de assessoria à 34^o expogua.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria de jornalismo , modalidade assessoria de imprensa.

² Aluno líder do grupo e estudante do 4^o ano do Curso de Jornalismo, email:glarinb@yahoo.com.br

³Orientador do trabalho. Professor do Curso Jornalismo , email: _____.



A expogua é uma feira realizada todos os anos na cidade de Guarapuava, o evento é o mais importante, na área do agronegócio, para a região. Até então nunca havia sido realizado um projeto extensionista nesse sentido para essa feira. Antes da realização da mesma, os alunos participantes do projeto, passaram por um preparo, incluindo um estudo sobre a feira, como ela funciona, sua importância regional e passando ao planejamento das atividades de assessoria que seriam desenvolvidas durante a feira. Depois da fase de preparação os alunos passaram para a fase prática propriamente dita, onde os mesmos puderam acompanhar de fato como é o funcionamento de uma assessoria de imprensa em uma grande feira. Ao total foram realizadas diversas entrevistas, releases e matérias institucionais que permitiram grande aprendizado para os alunos.

2 OBJETIVO

Dentro da disciplina de assessoria de imprensa do terceiro ano de jornalismo da Unicentro, o aluno tem o conhecimento de como funciona uma assessoria de imprensa, e de qual é o papel do jornalista dentro da mesma. Apesar do conhecimento teórico ser muito importante, é através da prática que os alunos podem adquirir experiência que pode auxiliá-los no mercado de trabalho.

O objetivo do projeto extensionista de assessoria da 34ª expogua, foi o de propiciar um aprendizado para os alunos, daquilo que até então eles só haviam visto na teoria e, sem dúvida, colaborar para a melhoria da comunicação interna e externa da feira, deixando a comunidade mais informada do que acontecia no evento e abastecendo os veículos de comunicação com informações jornalisticamente relevantes.

3 JUSTIFICATIVA

O conceito de assessoria de imprensa está associado a dois aspectos fundamentais: a necessidade de se divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência de um conjunto de instituições (meios de comunicação), onde essas informações possam ser divulgadas. Na atualidade, uma assessoria de imprensa é muito importante, porque além da essencial tarefa atual de se comunicar bem, interna e externamente, o trabalho do assessor de imprensa também está – dependendo do caso, em menor ou maior grau – relacionado com a formação de opinião pública, na medida em que pretende atingir um determinado número de pessoas com uma mensagem, influenciando o que pensam esses receptores (públicos interno e/ou externo do assessorado).



Segundo o Manual de Assessoria de Imprensa da Fenaj “um trabalho continuado de Assessoria de Imprensa permitirá à empresa criar um vínculo de confiança com os veículos de comunicação e sedimentar sua imagem de forma positiva na sociedade”. (FENAJ, 2007, p.8)

Para uma reflexão crítica da comunicação em assessoria de imprensa é importante destacar os estudos da comunicação e da cultura que agrega estudiosos que apresentam a perspectiva do impacto das tecnologias da informação na sociedade contemporânea, enfatizando a recepção dessas tecnologias sobre as ciências, sobre as formas novas de representação da realidade e sobre a interação entre os novos espaços públicos e os novos sujeitos sociais. Vários autores analisam a nova ordem fundada na sociedade da informação: sua mercantilização, sua eticidade, seus múltiplos objetos, suas técnicas e seus mecanismos de construção de realidades, suas mediações.

Para Muniz Sodré (SODRÉ. In: MORAES, 2006, p. 21), a midiatização é mediação social prevalente no mundo atual com autonomia e espaço particular. Ela tem como objeto fundante a interatividade contínua, articulando-se em múltiplas formas híbridas com as várias organizações sociais, todas elas organicamente articuladas em suas finalidades mercadológicas. A midiatização promove o reflexo do real, que é aquele preconizado pela própria tecnologia. Ela implica em qualificar a vida, como o sujeito atua no mundo, “A midiatização pode ser pensada como um novo *bios*, uma espécie de quarta esfera existencial, com uma qualificação cultural própria (uma “tecnocultura”), historicamente justificada pelo imperativo de redefinição do espaço público burguês.” (SODRÉ. In: MORAES, 2006, p. 22).

Desta forma, a imagem, principalmente com os recursos e inovações tecnológicas, aparece como signo essencial de comunicação num processo de contínua mudança. O que se considera inovação, isto é, apresentar o produto de uma forma original e que faz com que a empresa continue ativa no mercado, comporta um processo de argumentação expressa numa lógica própria. No caso da imprensa, funda-se na construção histórica do imaginário, memória simbólica enraizada na cultura ocidental (MARTÍN-BARBERO. In: MORAES, 2006, p. 61).

Na atualidade frenética, as relações humanas tendem a virtualizar-se ou telerrealizar-se no cenário da midiatização, caracterizado por mediações e interações baseadas em dispositivos teleinformacionais (SODRÉ, 2002, p. 21-25). As tecnointerações exercem influência marcante nos padrões de sociabilidade e nas percepções dos indivíduos. As safras midiáticas generalizam textos e imagens que estruturam simbolicamente a vida e a



produção acentuando o *ethos* do consumo. (MORAES. In: MORAES, 2006, p. 36).

Para Frédric Jameson (1995), a cultura é convertida em economia e a economia se transforma em cultura, dissipando-se as fronteiras entre a vida cultural e a vida econômica. A cultura passa a ser um empreendimento comercial e sua produção industrial se sofisticava nos musicais, nos filmes ou na própria comunicação de imprensa, passando a ser segmentada e a contar com a elaboração de especialistas, mantendo a padronização como forma subliminar. (MORAES. In: MORAES, 2006, p. 37).

Esta reflexão permite transmutar a discussão da inferência tecnológica como também resultado da exigência de um mercado competitivo e que, nesta combinação espaço-tempo, procura otimizar a lucratividade e, no caso da hegemonia da comunicação, como apresenta o autor, apresentar vozes ao mercado para que este possa buscar, além de sua legitimidade, força e capacidade de perduração.

Devido a importância do trabalho de assessoria de imprensa, é visto que uma feira como a expogua, considerada a maior exposição feira agropecuária e industrial de Guarapuava e região, e em 2009 completou sua 34ª edição, necessita de um trabalho continuado de assessoria. A feira, que acontece todos os anos tem destaque nacional e é uma oportunidade de negócios e troca de idéias entre produtores e comerciantes de vários lugares. A expogua é organizada atualmente pela Sociedade Rural de Guarapuava em parceria com a ACIG (associação comercial e industrial de Guarapuava), movimentando cerca de 1 milhão de reais nos leilões e mais de 5 milhões na área de indústria e comércio.

Vendo o tamanho da feira é essencial o trabalho da assessoria, a necessidade do trabalho foi sentida pela entidade organizadora do evento, a SRG, e foi uma excelente oportunidade de aprendizado para os alunos, essas duas necessidades uniram-se muito bem, na assessoria da expogua 2009.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O conhecimento sobre a comunicação surge principalmente devido à proliferação de diversos sistemas de transmissão de dados, destaque para a idéia da comunicação como sendo aquela da reprodução dos estados mentais (MATTELART, 2004). Neste sentido, “é preciso pensar de maneira diferente, portanto, a questão da liberdade e da democracia. A liberdade política não pode se resumir no direito de exercer a própria vontade. Ela reside



igualmente no direito de dominar o processo de formação dessa vontade” (MATTELART, 2004, p.187). Pensando nas possibilidades de relação entre os diversos conhecimentos, a filosofia da linguagem de Bakhtin apresenta a alteridade e o dialogismo como métodos, não pensando a alteridade como diferença ou como par antagônico do sujeito. Não estabelece também ordenação, combinação de ordem valorativa ou normativa. O significado da alteridade ocorre entre o Eu e o Outro como interação em que ambos se incluem mutuamente. As relações recíprocas se definem na tríade eu-para-mim, no outro-para-mim e no eu-para-o outro, como ação concreta, ato em realização que requer compreensão responsiva e assunção responsável (responsabilidade) de ordem ética e cognitiva. Nesse processo, os sujeitos participam ativamente da interação, experienciam o mundo em ação situada, avaliativa e valorada. O método de estudo da comunicação centrado na semiótica bakhtiniana tem o signo ideológico como fator na interação e na socialização do homem e mais ainda, propulsor da ação material que transforma o próprio homem e a natureza. Os signos assumem forma e conteúdo, conduzindo o sentido para a materialização dos processos de comunicação.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para realizar a assessoria da 34º Expogua, meses antes da realização da mesma, os alunos passaram por um preparo, com o estudo e o planejamento das atividades que seriam realizadas na feira, inclusive visitando o local em que é realizado o evento, tudo isso colaborou para que os alunos pudessem conhecer melhor o lugar e também a diretoria da Sociedade Rural de Guarapuava, entidade responsável por organizar o evento e com qual tiveram que estar em constante contato. Além de se interar mais sobre o assessorado, foi feito antecipadamente um levantamento de todas as mídias do Paraná, (mailling-list) pegando o contato de rádios, sites, TVs e meios impressos, para onde o material produzido na Expogua pudesse ser enviado.

Depois da pesquisa e do preparo dos alunos, passamos a parte prática onde pudemos trabalhar e acompanhar a 34º Expogua, realizada entre 07 e 16 agosto, no parque Lacerda Werneck. No parque foi disponibilizada aos alunos uma sala que serviu de local de trabalho. O trabalho desenvolvido durante a feira foi o da produção de releases, matérias enviadas para a rádio Universitária FM e outros, além do preparo de um boletim interno da feira. Além disso, também foram produzidos VTs (reportagens em vídeo). O material produzido foi enviado para a mailling-list montada pelos alunos, e também abastecia



diariamente o site da sociedade rural de Guarapuava, que no período da feira recebeu recorde de acessos. No total foram produzidos mais de 70 matérias institucionais durante os 9 dias do evento, releases e materiais, como entrevistas em áudio e vídeo, além de diversas fotografias. Destaque para entrevistas realizadas pela equipe com autoridades e disponibilizadas para a imprensa e comunidade em geral. Tudo o que foi produzido, permitiu um grande aprendizado e conhecimento para os alunos participantes.

Após algumas adaptações e discussões iniciais, alguns planos tiveram que ser refeitos, e o trabalho foi gradativamente tomando sua linearidade. Após algumas discussões iniciais, a produção de releases também funcionou, o site da SRG foi abastecido diariamente, entrevistas com autoridades também foram feitas e boletins para a rádio universitária 99,7 e para circulação interna também foram realizados. O material produzido foi enviado também para a imprensa regional. No total foram produzidos mais de 70 matérias institucionais durante os nove dias do evento, releases e materiais, como entrevistas em áudio e vídeo, além de diversas fotografias. Destaque para entrevistas realizadas pela equipe com autoridades e disponibilizadas para a imprensa e comunidade em geral.

6 CONSIDERAÇÕES

Durante todo o trabalho realizado na feira, os alunos puderam por em prática, tudo o que tinham visto na teoria, visualizaram como funciona de fato uma assessoria de imprensa, e conviveram também com as dificuldades de trabalhar em uma feira de grande porte e importância para a região. Sem dúvida, todos os alunos que participaram, adquiriram experiência, que poderá auxiliá-los no mercado de trabalho. É importante frisar que toda a participação dos alunos na feira foi discutida entre alunos e professor tanto no decorrer quanto após a feira, inclusive com a auto-avaliação do trabalho dos acadêmicos. Também é importante ressaltar a contribuição da universidade com este projeto para a comunidade, possibilidade de acesso a informação periódica sobre o principal evento da cidade de Guarapuava.

A atividade de assessoria durante a 34ª expogua permitiu aos alunos colocar em prática o conhecimento visto na teoria, visualizando como funciona de fato uma assessoria de imprensa, e convivendo também com as dificuldades de trabalhar em uma feira de grande porte e importância para a região.



Para a SRG, entidade organizadora do evento, o serviço prestado também contribuiu para aprimorar, mesmo que sutilmente, o contato da associação organizadora com a imprensa. Apesar das falhas e dificuldades, sem dúvida, todos os alunos que participaram, adquiriram experiência, que poderá auxiliá-los no mercado de trabalho futuramente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, Mikhail. Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BAKHTIN, Mikhail. Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1995.
- DUARTE, Jorge Antonio Menna. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo, Atlas, 2002.
- JAMESON, Fredric. A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização. Petrópolis: Vozes, 2001.
- KOPPLIN, Elisa e FERRARETO, Luiz Artur. Assessoria de imprensa: teoria e prática. Porto Alegre Sagra, 1993.
- LAGE, Nilson. Linguagem jornalística. São Paulo: Ática, 1998.
- MATTELART, Armand e MATTELART, Michèle. História das teorias da comunicação. São Paulo: Loyola, 2004.
- MORAES, Dênis de (Org). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: MORAES, Dênis de (Org). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.