



## **O ensino de comunicação organizacional como complemento ao aprendizado de assessoria de imprensa nos cursos de jornalismo<sup>1</sup>**

João Augusto MOLIANI<sup>2</sup>  
Faculdades do Brasil, Curitiba, PR  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, PR

### **RESUMO**

Os cursos de graduação em Jornalismo incorporaram, por força de condições históricas e de mercado, o ensino do exercício de assessoria de imprensa. Tanto a abrangência da comunicação quanto as necessidades das organizações mostram que o ensino da disciplina nos cursos de jornalismo precisa ser revisto. Apesar da especialidade no relacionamento com a mídia ser a essência da atividade do assessor é essencial ter uma visão mais holística da comunicação organizacional. Na grande maioria das empresas, mesmo as que contratam jornalistas para assessores de imprensa, o que se espera é um comunicador múltiplo e para isso a formação só com o foco em assessoria de imprensa não tem a abrangência necessária. Tentando encontrar alternativas nós incorporamos conceitos de Relações Públicas, Publicidade, Marketing e Design em um laboratório prático no qual os alunos fazem atendimento a clientes reais.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo; ensino; assessoria de imprensa; comunicação organizacional.

Quando o jornalista Ivy Ledbetter Lee deixou o jornalismo - ele era repórter de economia em New York - para se dedicar à comunicação na área corporativa e fundar a empresa *Parker & Lee*, em 1905, tornava-se um dos pioneiros em uma nova atividade profissional. Sua empresa era a terceira a ser criada nos Estados Unidos a prestar assessoria a outras organizações e pessoas para que elas pudessem melhorar sua imagem pública<sup>3</sup> sem ter o perfil de agência de publicidade.

Naqueles tempos a “comunicação” era feita basicamente por jornalistas, os chamados agentes de imprensa, ou publicitários, que já tinham suas próprias agências

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012

<sup>2</sup> Professor do curso de Jornalismo nas Faculdades do Brasil (Unibrasil) e do curso de Tecnologia em Comunicação Institucional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), email: [moliani@uol.com.br](mailto:moliani@uol.com.br)

<sup>3</sup> A primeira *publicity firm* a surgir em território americano foi *The Publicity Bureau*, fundada em Boston, em 1900, por George V. S. Michaelis, Herbert Small, and Thomas O. Marvin.



desde 1869<sup>4</sup>. O termo Relações Públicas passaria a ser utilizado como sinônimo de atividade profissional apenas uma década mais tarde<sup>5</sup>.

Juntamente com Lee, Edward Bernays também é considerado um dos fundadores das modernas Relações Públicas. No entanto, havia entre esses dois personagens maneiras de proceder distintas, tanto com relação ao exercício profissional e métodos de trabalhar a imagem dos clientes quanto às estratégias para influenciar a opinião pública.

O fato de Ivy Lee ter passado por redações de jornal lhe dava um conhecimento privilegiado a respeito da imprensa da época e sua forma de funcionamento. Os veículos eram um espaço público de discussões, inclusive aberto ao chamado “muckraking journalism”. As publicações daquele tempo buscavam incrementar sua circulação com notícias sensacionalistas, escândalos e crimes, nem sempre eles eram completamente verdadeiros.

(...) os muckrakers (exploradores profissionais de escândalos), mediante livretes, revistas e jornais conseguiram envenenar mais a situação, já que cuidavam de relatar, com pormenores, a vida nababesca e imoral dos “grandes” do mundo dos negócios” (ANDRADE, 2005. p. 57)

Para alguns autores, no entanto, os mukrakers também desvendavam escândalos financeiros e políticos, revelando mau uso de dinheiro público, por exemplo. Seria hoje comparado ao jornalismo investigativo.

Essa é uma das razões de ele dar prioridade ao relacionamento com a mídia e utilizar amplamente o release para esse fim. Criado nos anos 1800, os releases ou comunicados de imprensa, já eram adotados para passar a visão das empresas e os jornalistas utilizavam esse material para complementar as suas histórias.

O que Ivy Lee fez foi profissionalizar o seu uso e dar vazão a casos que normalmente as empresas não divulgariam - na realidade buscariam esconder -, como o do acidente com o trem da Pennsylvania Railroad, passando aos veículos de comunicação a visão da empresa e mobilizando esforços para levar os jornalistas ao local do acidente. No entanto, esse tipo de atitude provocou estranhamento - por não ser comum às empresas - e isso fez com que Lee editasse e acrescentasse aos seus releases

---

<sup>4</sup> A primeira agência de publicidade fundada nos Estados Unidos foi a N. W. Ayer & Son na cidade de Philadelphia, em 1869.

<sup>5</sup> O termo relações públicas possivelmente foi utilizado pela primeira vez em 1882, na Yale Law School, utilizado em uma conferência com o título “The Public Relations and the Duties of the Legal Profession”, conforme versão defendida pela Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP). Outras vertentes afirmam que sua origem está no *Year Book of Railway Literature*, produzido pela Associação Americana de Estradas de Ferro, em 1897.



a famosa declaração de princípios, deixando claro que não trabalhava com propaganda (advertisement), ou seja, não fazia anúncios, não negociava, não trocava espaço nos periódicos por dinheiro.

O que ele estava fazendo era fornecer informações que, se interessassem ao público do veículo poderiam ser usadas, caso contrário deveriam ser descartadas.

"Este não é um departamento de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos divulgar notícias, e não distribuir anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor como matéria paga, não o publiquem. Nossa informação é exata. Maiores pormenores sobre qualquer questão serão dados prontamente e qualquer redator interessado será auxiliado, com o máximo prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nossos planos com absoluta franqueza, para o bem da empresa e das instituições públicas, são divulgar à imprensa e ao público dos EUA, pronta e exatamente, informações relativas a assuntos com valor e interesse para o público." (PINHO, in MOURA, p. 34)

Buscava-se dessa maneira demonstrar que as organizações deveriam estar abertas à sociedade e trabalhar com maior transparência. O que Lee apregoava é que a divulgação das informações na mídia, seguindo padrões jornalísticos, era a grande ferramenta de trabalho na comunicação organizacional.

Por outro lado, Edward Bernays, o outro “pai das Relações Públicas”, buscava implantar conceitos que fossem efetivos em persuadir a opinião pública, mesmo que precisasse manipulá-la. Para isso ele se apoia na área da psicologia, principalmente nos estudos freudianos, e outras ciências sociais no trabalho com os públicos.

Sobrinho de Sigmund Freud, Bernays buscava as mais variadas formas de persuadir a opinião pública. Ele defendia que *“the three main elements of public relations are practically as old as society: informing people, persuading people, or integrating people with people. Of course, the means and methods of accomplishing these ends have changed as society has changed”* (BATES, 2006, p. 05). Ou seja, Bernays dá muito mais abrangência à atividade que desenvolve e não a limita ao relacionamento com a mídia.

O caso histórico mais famoso em que esteve envolvido foi o Tochas da Liberdade, de 1929, quando organizou um “movimento” de mulheres pela 5ª Avenida<sup>6</sup> em Nova Iorque. A ele foi agregada a liderança da feminista Ruth Hale e atrelado o conceito de

---

<sup>6</sup> A Quinta Avenida é um símbolo da riqueza de Nova Iorque e abrigava as mansões das famílias aristocratas do início do século XX. Localizada ao sul do Central Park, era onde vivia a elite social da época.



liberdade feminina pelo ato de fumar. Consequentemente, para felicidade da American Tobacco, que havia contratado Bernays, as americanas “compraram” a ideia e houve um aumento expressivo nas vendas de cigarros.

“One of his more notable contentions about the power of PR to direct the public mind concerned the “Torches of Freedom” event he orchestrated for American Tobacco in 1929. Writing some thirty-five years after this event, Bernays detailed that the company had charged him with finding a way to double the number of female smokers. He consulted with a psychoanalyst who informed him that women were taking on more of the responsibilities of men, but were still burdened by outdated proscriptions. Smoking, seen as an act performed primarily by men, was a way for women to assert some level of equality and freedom from past taboos, said the psychoanalyst.

From that meeting, Bernays decided, “why not a parade of women lighting torches of freedom - smoking cigarettes?”. Bernays enlisted ten young women to participate in the parade and persuaded feminist Ruth Hale to sign an advertisement in the New York newspapers hyping the planned event. On Easter Sunday the young ladies lit their “torches of freedom” and paraded down Fifth Avenue, resulting in newspaper stories and photos across the nation. Papers throughout the country subsequently reported that women were smoking in the streets, while women’s clubs throughout the nation expressed their displeasure. (ST. JOHN III, p. 30)

Ambos os procedimentos iniciados pelos pioneiros, tanto o de relacionamento mais focado na mídia quanto o de comunicação para persuasão, foram “fundidos” e passaram a fazer parte da mesma atividade profissional, que é a de Relações Públicas. E, se para fazer relacionamento com a mídia, era necessário distanciamento e formação específica em conceitos e procedimentos jornalísticos, como os tinha Ivy Lee, para buscar persuadir a opinião pública ou os meios de comunicação através de ações específicas foi essencial que se conhecesse o universo da propaganda e seus mecanismos de convencimento, tal qual Edward Bernays.

Segundo PINHO (2008, pág. 34) não é possível confundir a atividade desenvolvida por Lee como extensão dos serviços de publicidade e propaganda<sup>7</sup> da época. Nessa mesma linha, sem confundir os novos serviços com o de publicidade comercial, ST. JOHN III (2010, p. 73) enfatiza que as Relações Públicas promoviam os interesses dos seus clientes na mídia via *propaganda* que, nos Estados Unidos, em

---

<sup>7</sup> No Brasil os termos **publicidade e propaganda** tem similaridade devido a problemas de tradução do inglês. Nos Estados Unidos a **Publicidade** teria esse cunho mais mercadológico, uma comunicação persuasiva com a finalidade de defender os interesses econômicos de alguma organização mediante compra de espaço em veículos de comunicação, é conhecida como **Advertisement**. O termo **Propaganda** está relacionado à propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias, de caráter informativo ou persuasivo, sem tanto apelo comercial, mais relacionado a publicity, isto é, à publicidade que algo obtem/obteve.



tradução livre do dicionário online de Cambridge, significa passar informações ou ideias de um grupo organizado ou governo para influenciar a opinião pública sem informar todos os fatos ou, secretamente, enfatizar a um determinado ângulo dos fatos. Ele afirma que “a domestic propaganda enterprise, propelled greatly by the new PR profession, offered “near-journalists” who increasingly played the role of news authorities, who provided prepackaged information and sources of commentary”.

Ambos, PINHO e ST. JOHN III, também concordam que o cunho da profissão é político e é essa característica que determina seu viés.

“Tal ação é desenvolvida de forma profissional, capaz de dar um direcionamento lógico e ordenado a partir de um conjunto de estratégias, previamente planejadas, com o objetivo de compor uma política de comunicação direcionada para os públicos de uma organização. Não se tratava de uma extensão ou desdobramento da publicidade e propaganda, mas sim, de uma nova e específica atividade profissional. Uma atividade profissional que nasce em decorrência das transformações ocorridas na sociedade americana, mas especificamente na esfera política, tendo como ponto de partida as lutas e reivindicações do operariado”. (PINHO, pág 34)

Mas, para CHAPARRO, não é apenas o serviço de comunicação que promovem essa nova forma de aparecimento das organizações na mídia. Embasado em Cândido Teobaldo de Andrade<sup>8</sup> ele afirma que afirma que Ivy Lee “também fez jogo sujo, com práticas de emprego duplo, propina, favores escusos, almoços sedutores, viagens prazerosas e outras formas de convívio vantajoso com o poder econômico” (in DUARTE, 2006. p. 38). Essa informação é importante pois, no decorrer deste texto nós apresentamos algumas das razões que levaram os jornalistas oriundos das redações a ocuparem as áreas de assessoria de imprensa no Brasil e uma delas foi a prática de cooptação de jornalistas, desenvolvida aqui pelos “assessores de comunicação<sup>9</sup>” do governo.

No Brasil, os caminhos trilhados por Lee e Bernays acabaram sendo fundidos pelo Estado, que foi quem implantou os primeiros serviços de comunicação organizacional no país. DUARTE (2006, p. 82) remete à criação, pelo Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, dos serviços de atendimento, publicações, informação e

<sup>8</sup> ANDRADE, Cândido Teobaldo de. Para entender relações públicas. São Paulo: Loyola, 1983

<sup>9</sup> Nessa época nem o Jornalismo e nem as Relações Públicas eram atividades regulamentadas no país e eram exercidas por profissionais com habilidade em comunicar-se com outras pessoas, nem sempre com formação ou conhecimento específico na área.

DUARTE, Jorge (org).  
Assessoria de imprensa e  
relacionamento com a mídia:  
teoria e técnica. São Paulo: Atlas,  
2006  
Manuel Carlos Chaparro: Cem  
anos de assessoria de imprensa



propaganda da “Seção de Publicações e Bibliotheca”, inclusive com a edição de um boletim com notícias e informações sobre agricultura, indústria e comércio, além da sinopse dos atos do governo do presidente Nilo Peçanha, em 1909. O objetivo era municiar de informações quem desejasse produzir no país. Em termos privados, a paternidade é da área de comunicação empresarial é apontada para a antiga “The Light and Power Co. Ltda.”, concessionária da iluminação pública e do transporte coletivo em São Paulo. Segundo a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) ela criou um Departamento de Relações Públicas “sentindo a necessidade de um setor especializado para cuidar do seu relacionamento com os órgãos da imprensa e com os poderes concedentes”. No entanto, há autores que apontam ter sido a Light pioneira apenas na área de comunicação interna.

Mas, os registros históricos apontam que as características da área comunicacional no Brasil foram adquiridas mesmo do seu desenvolvimento no setor público. A “Seção de Publicações e Bibliotheca” passou a ser um “Serviço de Informação e Divulgação” e o Estado, percebendo sua relevância, começa a regular e restringir o atendimento, demonstrando desde cedo que o livre acesso à informação é e sempre será uma utopia.

Com Getúlio Vargas, a partir de 1930, o governo federal cria o DOP - Departamento Oficial de Publicidade que irá se transformar no Departamento Nacional de Propaganda (DNP), de inspiração nazi-fascista, responsável por censurar, fiscalizar, controlar legalmente e distribuir informações laudatórias em larga escala. Depois veio o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) - e suas seções estaduais - até que em 1944 aproximadamente 200 funcionários trabalhavam envolvidos na produção e difusão de notícias para todo o país. A prática apregoada por Chaparro a Ivy Lee - de distribuição de vantagens a jornalistas (jabaculê) e duplo emprego - era também a tônica do governo Vargas e nos governos ditatoriais subsequentes. Nessa época nem o jornalismo e nem as relações públicas eram atividades regulamentadas no país.

Apenas em 1954 é criada a Associação Brasileira de Relações Públicas e em 1965, já no regime militar, ela inicia as tratativas para a regulamentação da profissão, o que ocorre em 1967/68 com a Lei 5.377 e as propostas de criação dos Conselhos Federais e Regionais de Relações Públicas. É esse mesmo regime militar que regulamenta a profissão de jornalista com o Decreto-Lei 972, em 1969. Em ambos os casos, além da alegada regulamentação, parece haver, por parte do governo da época, uma reação à



liberdade dos veículos de comunicação de informar. Seu objetivo era ter maior controle sobre os responsáveis pela informação, ou seja, os jornalistas e suas fontes.

Nesse período recuperou-se a prática de oferecimento de vantagens e duplo emprego, além das tradicionais cortinas de fumaça criadas pelas assessorias para que a imprensa não tivesse acesso a informações consideradas importantes. Com isso as assessorias de comunicação, denominadas de relações públicas ou de imprensa, e seus operadores, sejam relações públicas, jornalistas ou comissionados com qualquer outra formação, passaram a ter sua imagem associada a ações de restrição de informações e difusão apenas da imagem positiva do poder público.

“O modelo foi consolidado, teórica e estrategicamente, no I Seminário de Relações Públicas do Executivo, realizado de 30 de setembro a 5 de outubro de 1968, no Rio de Janeiro. Além do pessoal da Aerp (Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República), participaram do seminário equipes de comunicação de 16 ministérios, da Agência Nacional, das estações oficiais de rádio e do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, bem como dirigentes da Associação Brasileira de Relações Públicas, que teve importante papel na formulação técnica do projeto delineado no documento final do encontro.” (CHAPARRO, 2006. p. 42)

Para esse autor, o uso intensivo da propaganda política pelo regime militar atuou como vitamina de crescimento nas relações públicas e fez surgir um atrativo mercado de trabalho para jornalistas, convidados a ocupar cargos que nem sempre exigiam a presença física no local de trabalho. Começava a ocorrer o chamado “Dilúvio do press release” nas redações com textos laudatórios e pouco informativos vindos dos órgãos oficiais.

A contrapartida veio da iniciativa privada com uma espécie de “refundação” dos serviços de assessoria de imprensa, que passou a buscar nos veículos de comunicação profissionais para realizar relacionamento com a mídia e que acabaram expandindo essas atividades.

Em 1971, os jornalistas Reginaldo Finotti e Alaor José Gomes fundaram, após 10 anos de atuação na área de imprensa da Volkswagen, a Unipress. Seu projeto era fazer dessa agência uma sucursal das redações nas organizações, agindo de forma semelhante ao que fizeram na indústria automobilística.

Esse posicionamento abriu brechas para a dicotomia assessoria de imprensa x assessoria de comunicação e contribuiu para consolidar um modelo “jornalístico” de



assessoria de imprensa a ponto de Audálio Dantas, presidente da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) em 1983, anunciar um acordo com Vera Giangrande, presidente do Conselho Nacional de Relações Públicas (Conrerp), em que “a área de RP aceitava ceder aos jornalistas a reserva de mercado de assessoria de imprensa” (idem p. 46).

Nesse interim a área ganhou em visibilidade e notoriedade. E, no novo cenário em que a instantaneidade e a abrangência da difusão ganham espaço e eliminam intervalos de tempo entre o fato e o seu relato, “a notícia passou a fazer parte do acontecimento” e “o acontecimento ganhou eficácia de ação discursiva, para confrontos e efeitos imediatos” (ibidem p.49). Ou seja, o discurso tornou-se ação na cultura contemporânea e o sujeito ideal para lidar com o discurso midiático seria o jornalista.

A questão que se coloca, no entanto, não é sobre a habilidade dos herdeiros de Ivy Lee ou de Edward Bernays de se relacionarem com a mídia, pois apesar de, na maioria dos casos os jornalistas exercerem com maior proficiência essa atividade, os relações públicas também realizam tal função com competência e respeito a princípios ético-profissionais, à opinião pública e à sociedade.

O que se discute é a necessária ampliação da formação dos jornalistas na universidade, abordando, além das ferramentas do trabalho específico em assessoria de imprensa, aspectos relacionados a outras áreas que atuam com comunicação organizacional, uma vez que o serviço de relacionamento com a imprensa dificilmente se encontra descolado do uso de outras ferramentas de comunicação na estratégia das organizações para atingir seus objetivos de relacionamentos.

Empresas de comunicação que surgiram a partir do oferecimento de serviços de assessoria de imprensa foram, à medida em que se desenvolveram, ampliando a oferta de produtos na área de comunicação organizacional. A Máquina da Notícia é um desses exemplos de como a atuação do jornalista em assessoria de imprensa precisa ser revista. E isto está evidenciado nos livros de sua diretora, a jornalista Maristela Mafei, que começou escrevendo sobre “Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia”, em 2008, e passou recentemente a abordar a comunicação de forma mais ampla em “Comunicação Corporativa: Gestão, Reputação e Posicionamento” (2011).

A própria empresa, apesar de ter apenas jornalistas em cargos de direção, passou a ser denominada como agência de relações públicas: “Máquina Public Relations”. O que corrobora a visão de que o trabalho de relacionamento com a mídia é mais uma das



ferramentas de comunicação que as organizações têm à sua disposição e que centrar-se exclusivamente nessa atividade não é mais uma opção para as assessorias, tendo elas que, necessariamente, trabalhar outras formas de comunicação para possibilitar que seus clientes atinjam seus objetivos.

A universidade deve preparar os assessores de imprensa para exercer com excelência sua atividade-fim no ramo da comunicação empresarial, sem dúvida, mas não pode deixar de formar esses sujeitos tendo em vista a amplitude que a comunicação organizacional obteve nos dias de hoje. Conforme defende DUARTE (2006, p. 96) “já não há trabalho isolado, mas uma integração natural e que envolve visões institucionais e mercadológicas e que incorpora a exigência de uma comunicação interna eficiente”.

Com a ampliação das necessidades das organizações estabelecerem relacionamentos e negócios distintos com públicos diferenciados, aumentaram também as possibilidades de uso da comunicação para a efetivação desses relacionamentos. É essa abrangência comunicacional que precisa ser apresentada aos futuros assessores de imprensa nos cursos de jornalismo e não apenas a estrutura do release ou como fazer um bom mailing. “O jornalista pode pensar a comunicação como um conjunto de possibilidades, mesmo que sua formação universitária e o background da profissão não sugiram esta direção” (idem, p. 97)

A assessoria de imprensa sempre terá espaço como atividade técnica mas está a exigir cada vez mais do profissional de comunicação, pois “as organizações brasileiras, hoje, têm grande necessidade de uma prática comunicativa abrangente ancorada na visão de negócio e não importa qual a origem do profissional, desde que tenha capacidade de administrar ampla diversidade de produtos e processos na busca de resultados específicos” (ibidem, p. 97).

Acreditamos que deva haver, em um primeiro momento a consolidação dos conhecimentos básicos para o exercício da atividade técnica, baseado na produção de materiais próprios de assessoria de imprensa aproveitando o arcabouço de outras disciplinas do próprio curso. A produção de estruturação de releases, sugestões de pautas ou entrevistas, por exemplo, se apoia completamente nas disciplinas de redação jornalística, inclusive em seus conceitos noticiosos como atualidade, veracidade, interesse público, consequências para a comunidade, oportunidade, proximidade, entre outros. Logicamente que a adoção desses critérios no exercício profissional dependerá



de cada indivíduo e nós podemos buscar nos aproximar do conceito, como pretendia PALMA no clássico “Jornalismo Empresarial”: (1994, p. 87), de que “o release pode ser considerado, pelo veículo de comunicação, como uma informação ou uma notícia pronta”. Para isso ele recomendava que o press-release fosse, pelo menos bilateral, pois “deve supor algo mais que o simples ângulo de visão da empresa”.

No descritivo de PALMA - e seus sucessores como KOPPLIN & FERRARETTO - se faz uma narrativa técnica de produção do release, que engloba título, lide e corpo de notícia. Da mesma forma a formatação do uso de sugestões de pautas, press kits, entrevistas e media trainings ou textos/imagens para revistas, boletins ou jornais empresariais obedece as experiências de outras áreas do jornalismo que o aluno adquire ao longo do curso de graduação. Essas características técnicas vão contribuir para formá-lo como um bom assessor de imprensa ou seja, um executor de uma das atividades da comunicação organizacional. Ele não terá condições de perceber a dimensão de todo o processo ou de todas as possibilidades que a comunicação pode oferecer às organizações, se é que ele possa ter ideia da diversidade de organizações existentes e não fique apenas na seara empresarial ou na dicotomia público-privado.

Além da tradicional bagagem jornalística, o assessor de imprensa, para ter uma formação mais completa, deveria conhecer um pouco mais de produtos e serviços ofertados por outras áreas da comunicação organizacional, tanto no que tange à área institucional quanto à parte mercadológica.

Para não chocar quem está acostumado a manter distância da área comercial, como é o caso dos jornalistas, o primeiro passo pode ser dado pelo conhecimento das ferramentas de relações públicas, muito voltadas para a aproximação com os mais diferentes públicos. A conceituação lógica de públicos, por exemplo, criada por FRANÇA (2004) é essencial para se perceber a diversidade de relações que uma organização estabelece e os tipos de comunicações necessárias para que se efetive sua atuação social com efetividade.

Segundo esse autor,

“o principal objetivo do relacionamento organização-públicos sustenta-se por interesses institucionais, promocionais ou de desenvolvimento de negócios como sucede com os colaboradores, clientes fornecedores, revendedores e demais públicos ligados às operações produtivas e



comerciais da organização. Empresas e públicos têm interesses comuns de produtividade e lucratividade. São parceiros, cientes de que, para atuarem em conjunto e obterem resultados, devem ser cada vez mais qualificados”. (p. 100)

Essa conceituação define três critérios para estabelecer graus de relacionamento entre os públicos e que seriam a dependência jurídica e situacional que a organização tem do público, a participação - maior ou menor - do público nos negócios da organização e a interferência dos públicos sobre a organização e seus negócios. Para se ter uma ideia da limitação da visão de públicos que temos quando nos centramos exclusivamente na assessoria de imprensa é apenas no terceiro nível apontado por FRANÇA (ibidem, p.153), o das redes de interferência - que a mídia, tanto impressa quanto eletrônica, participa. Dos demais participam acionistas, empregados, redes associativas, financiadores, entidades organizadas da sociedade civil, governamentais, sindicatos, etc.

Determinados os públicos-alvo da organização, deve ser planejada a comunicação com eles e quais serão os instrumentos que podem ser utilizados. No caso de empregados, por exemplo, a comunicação deve ser “direta, permanente, informativa, motivadora, interativa e persuasiva. Disseminadora dos valores organizacionais (visão, missão, princípios éticos, etc) e bilateral”. Para isso podem ser utilizados “encontros, reuniões, eventos, contratemizações, publicações, helpline/hotline e intranet” .

Para fornecedores a comunicação deve ser “direta, informativa, com regularidade, tecnológica, precisa, transparente, motivadora, manifestadora de interesses, de manutenção de parcerias, de satisfação pelo serviço recebido, cobrança de prazos e de cumprimento de cronogramas” e se produz: “informativos, visitas, encontros, debates, jornais, pesquisas, manuais técnicos, folhas de especificações de produtos, feiras, intranet e internet”.

Conhecer também a diversidade do universo da Publicidade e da Propaganda auxilia o comunicador no momento de decidir que tipo de ações são mais adequadas para seus clientes. PINHO (1990, p.18/19 e 22/23) contabilizou 27 tipos diferentes de publicidades e propagandas. As mais comuns são as publicidades de produto, de serviços, de varejo/comercial e de promoção. Todas voltadas para a comercialização de alguma coisa. No caso da propaganda, as formas mais conhecidas são a política, a



governamental, a institucional, a corporativa e a social, que podem servir perfeitamente para disseminar conceitos da organização e angariar simpatias para causas que defenda.

As ferramentas mais comuns adotadas pela publicidade são a criatividade e inovação, responsável pela produção de mensagens veiculadas em espaços comprados nos mais diferentes meios de comunicação. E, segundo MARTINS (2004, p. 31), “propaganda não serve apenas para dar um malhozinho de vendas, anunciando um produto como quem joga pétalas ao vento. Serve para saber a quem dirigir todos os esforços que o anunciante faz tão corajosamente. (...) É uma decisão de investimento.”.

Quando o cliente deseja algum retorno imediato em termos de comunicação, principalmente mercadológico, não há assessoria de imprensa que possa resolver seu problema. Por isso é bom saber com o que podemos contar na área de publicidade e propaganda, responsável também por criar produtos que possam atender - e superar - as expectativas dos clientes, mas não só deles, juntamente com a área de marketing e design gráfico. Devemos possibilitar que os alunos de jornalismo possam, como se diz, pensar fora do quadrado e planejar o uso de ferramentas de comunicação características da área de publicidade como cartazes, painéis, anúncios, produtos “no media” de decoração ou objetos diversos que reforcem a relação das pessoas com a marca.

No entanto, uma coisa é certa, em qualquer uma das áreas a justificativa dos custos, da necessidade de produção, das alternativas ao que se está propondo, das mensurações de resultado, enfim, o planejamento, deve ser trabalhado para que os alunos possam defender minimamente suas ideias quando saírem da universidade e possam demonstrar que conhecem o conteúdo da área. Conforme frisaram (FRANÇA & FREITAS, 2002 p. 59) há mais de uma década, em uma situação que ainda se repete: “concluimos que as escolas de comunicação estão oferecendo ao mercado o que as escolas desejam, com alguma coisa do que o mercado quer”.

Na disciplina de Laboratório de Assessoria de Comunicação nós temos obtidos bons resultados a partir da prática de atendimento de clientes reais tendo como base a estrutura proposta para projetos experimentais apresentada pelos autores acima.

Os alunos iniciam seu trabalho sabendo que precisarão atender um cliente real. Diferentemente da recomendação dada por (idem, p. 115) nós optamos por deixar os alunos livres para escolher clientes de qualquer porte, visto que todos estudam no período noturno, e eles encontram maior dificuldade na garimpagem de quem lhes abra



as portas. Sugerimos que sejam preferencialmente os próprios locais onde eles trabalham, com vistas a iniciar um relacionamento ou contato da própria organização ou setor com a área da comunicação e estimular a responsabilidade do acadêmico com a pesquisa e a produção de materiais. Os trabalhos podem ser feitos de maneira individual ou coletiva sendo o tamanho das equipes definido de acordo com o volume de trabalho esperado para a atividade, expectativa esta relacionada diretamente com a organização a ser atendida.

Em paralelo à escolha e definição dos clientes nós trabalhamos em sala com a produção de Briefing que “exige o levantamento de uma série de dados institucionais sobre a empresa escolhida antes dos primeiros contatos com ela (...) até os contatos diretos com os clientes na forma de entrevistas visando obter o máximo de dados” (ibidem p. 124). A elaboração do Diagnóstico segue um conceito que defendíamos sobre a análise de dados dos clientes quando há muito tempo conversávamos com prof. Dra. Graciela Presas Areu, atualmente na UTFPR Litoral, sobre a melhor maneira de identificar e relacionar os problemas dos clientes. Ele é sistematizado no livro de FREITAS e FRANÇA em que se descreve a produção do diagnóstico a partir dos dados do briefing e de outras sondagens ao estabelecimento de cronograma de trabalho e formas de avaliação. Também PÚBLIO (2008) faz o descritivo de como proceder um diagnóstico, fazendo analogia com a medicina tradicional

“Além da anamnese e dos exames dos sintomas e sinais clínicos, existem outros métodos investigativos para o desenvolvimento do diagnóstico, como exames de laboratório e técnicas de imageamento. Isso equivale em comunicação ao desenvolvimento de pesquisas em fontes primárias e análises referentes ao paciente/anunciante” (p.19)

Em uma segunda etapa apresentamos aos alunos diversos produtos de comunicação nas mais diferentes áreas. Retomamos os produtos jornalísticos presentes em DUARTE (2003) e também KOPPLIN & FERRARETTO (1996) desde os mais tradicionais como produção de releases e sugestões de pauta, mailing e press kits, passando pelo apoio à imprensa como atendimento, entrevistas, capacitação e concursos até produção de material editorial para as organizações como boletins, informativos, jornais, revistas, manuais, etc.



Parte desse conteúdo é complementado com as técnicas de Relações Públicas, mais completas e detalhadas no que tangem a eventos, com jornalistas ou qualquer outro público, por exemplo, confraternizações, treinamentos, etc e nas estratégias de direcionamento das publicações, adaptando formatos e conteúdos de maneira mais adequada - e menos jornalística - às características dos públicos de interesse, como funcionários ou outro grupo de interesse.

De Publicidade e Design, além da apresentação de produtos comuns às organizações que adotam a linguagem visual/publicitária, cores e outros aspectos gráficos como cartazes, placas de sinalização e outdoors, apresentamos campanhas de incentivo - para funcionários/terceirizados e fornecedores - ou de conscientização/motivação, além de conceitos de identidade visual e corporativa, formatos e designs diferenciados para produtos e formas de contato da marca com os diferentes públicos.

Por fim, esmiuçamos o conceito de planejamento de comunicação integrada abordado por KUNSCH (2008) e buscamos realizar com os alunos um planejamento das ações necessárias para que o cliente que eles estão atendendo consiga atingir seus objetivos, estabelecendo cronogramas gerais para que, caso ele decida futuramente, implantar as ações de comunicação. Buscamos demonstrar para os alunos a importância das “quatro etapas básicas do processo de relações públicas: pesquisa, planejamento, implantação e avaliação” (p. 325), desde a identificação e conhecimento da situação até o relatório conclusivo.

Para fins da disciplina, no entanto, os alunos acabam entregando o briefing, o diagnóstico, o planejamento e um produto destinado a um público específico, que pode ser uma publicação, um produto digital ou eletrônico, como uma radio, e materiais específicos de produção jornalística (mailing, release, sugestão de pauta, artigo e press kit) para demonstrar tanto o domínio da técnica jornalística, necessária para o exercício profissional, quanto o saber holístico a respeito da área de comunicação organizacional.

Até agora os resultados alcançados tem demonstrado que a experiência é bastante positiva e que o retorno a respeito dos trabalhos de alguns egressos, ainda sem um estudo específico demonstra que fizemos uma boa escolha.

## **REFERÊNCIAS**

ANDRADE, T. **Para entender Relações Públicas**. 4ªed. São Paulo: Edições Loyola, 2005



BATES, D. **Mini-Me History**. Gainesville, FL: IPR, 2006

CHAPARRO, M. C. Cem anos de assessoria de imprensa IN DUARTE, J. (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 33 - 51

DUARTE, J. Assessoria de Imprensa no Brasil IN \_\_\_\_\_, **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 81 - 102

FRANÇA, F. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul/SP: Yendis Editora, 2004

FREITAS, S. G. e FRANÇA, F. **Manual da qualidade em projetos de comunicação**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

KOPPLIN, E. e FERRARETTO, L. A. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 2ªed Porto Alegre: Sagra: DC Luzzatto, 1996

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MARTINS, Z. **Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários** São Paulo: Atlas, 2004.

PALMA, Jaurês. **Jornalismo empresarial**. Porto Alegre: Sagra: DC Luzzatto, 1994

PINHO, J. A. O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas. IN MOURA, Cláudia Peixoto. **História das relações públicas: Fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: Edipucrs, 2008. p. 21 - 42

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

PÚBLIO, M. A. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008

ST. JOHN III, B. **Press Professionalization and Propaganda - The Rise of journalistic double-mindedness, 1917-1941**. New York, NY: Cambria Press, 2010.