

FÓRUM NACIONAL DE PROFESSORES DE JORNALISMO (FNPJ)  
XIV ENCONTRO NACIONAL DE PROFESSORES DE JORNALISMO  
X CICLO NACIONAL DE PESQUISA EM ENSINO DE JORNALISMO  
MODALIDADE DO TRABALHO: Relato de Experiência  
GRUPO DE PESQUISA: Projetos Pedagógicos e Metodologias de Ensino

## Ensino de assessoria de imprensa e a formação do jornalista

Paulo Roberto Botão<sup>1</sup>  
[pr.botao@gmail.com](mailto:pr.botao@gmail.com)

Palavras-chave: Assessoria de imprensa, ensino de jornalismo, cidadania

Este relato tem o propósito de analisar a introdução do ensino de assessoria de imprensa no Curso de Jornalismo da Unimep (Universidade Metodista de Piracicaba). A intenção é descrever os diferentes momentos e contextos de inserção da área no curso, como conteúdo de outras disciplinas ou disciplina específica, e também estimular a reflexão sobre as contribuições que oferece em relação ao debate sobre a própria natureza do jornalismo contemporâneo. O relato também especula sobre as potencialidades para o desenvolvimento de parcerias entre os cursos e a comunidade, principalmente no campo dos movimentos sociais e organizações do terceiro setor.

O Curso de Jornalismo da Unimep está em funcionamento desde 1980, e durante os seus 25 anos iniciais, nas diversas matrizes curriculares existentes, não constava a disciplina assessoria de imprensa e até o final dos anos 1990 o tema sequer recebia atenção sistemática. A partir do final dos anos 1990, o assunto passa já a ser abordado, mas apenas em disciplinas que se dedicam à análise do mercado de trabalho do jornalismo e suas diversas especializações. Esta forma de inserção no currículo não permitia o aprofundamento teórico e tampouco o desenvolvimento de projetos e produtos específicos.

A inclusão da disciplina no currículo ocorreu no contexto da reformulação curricular discutida e organizada no início dos anos 2000, que resultou em uma nova matriz com vigência a partir de 2007. Em virtude da nova disciplina estar inserida no sexto semestre do curso, o primeiro oferecimento oficial só ocorreu em 2009. Antes disto, entretanto, desde 2007, iniciou-se a oferta de conteúdo sobre esta área em outras disciplinas da matriz em extinção<sup>2</sup>, em propostas de adaptação curricular acordadas entre o corpo docente e os estudantes, sob a supervisão do Conselho de Curso. Estas experiências iniciais estimularam o debate sobre este campo e o seu papel no contexto da produção da notícia, mas ficavam restritas no que se refere aos aspectos técnicos e ao desenvolvimento de projetos.

---

<sup>1</sup> Jornalista e mestre em Comunicação Social. Professor e coordenador do curso de Jornalismo da Unimep (Universidade Metodista de Piracicaba). Diretor Editorial e de Comunicação do FNPJ – Fórum Nacional de Professores de Jornalismo. Integrante do grupo de pesquisa “Comunicação na Era Digital: Cultura, Estética e Linguagem”, da Unimep.

<sup>2</sup> Com o início de um novo currículo, conteúdos novos não previstos no currículo anterior começaram a ser apresentados aos estudantes de forma aditiva em disciplinas que estavam sendo oferecidas pela última vez, e cujo conteúdo muitas vezes já se encontrava ultrapassado.

As limitações foram superadas a partir da presença formal da disciplina como componente curricular, o que proporcionou avanços tanto em relação ao debate conceitual quanto ao envolvimento dos estudantes na formulação e desenvolvimento de projetos de assessoria de imprensa.

O currículo vigente a partir de 2007 definiu o oferecimento da disciplina durante apenas um semestre (6º), com natureza teórica. Apesar disto, a prática de ensino revelou a necessidade estratégica de proporcionar uma experiência prática dos estudantes em relação à assessoria. Desta forma, além da apresentação dos conceitos e da dinâmica de realização da atividade, os planos de ensino incluíram, desde o início, o desenvolvimento de um projeto de assessoria de imprensa para um cliente real, inclusive com a implantação de pelo menos parte das ações indicadas.

A estratégia se mostrou eficaz e permitiu articular a proposta pedagógica em três alicerces: a assessoria de imprensa em sua relação com o jornalismo; a assessoria de imprensa como composto de ações abrangentes de comunicação; e a assessoria de imprensa como espaço para a viabilização de parcerias com a comunidade. Desenvolvo, a seguir, alguns aspectos relacionados a cada um destes tópicos.

### **Assessoria de imprensa no Brasil: modelo jornalístico**

O primeiro desafio ao tratar assessoria de imprensa no curso de Jornalismo é o de refletir sobre a natureza da atividade e ressaltar a sua importância no processo de construção da notícia na atualidade. A abordagem panorâmica sobre o desenvolvimento histórico da área e as diferenças de modelos estabelecidos em diferentes épocas e partes do mundo é importante, pois permite compreender a identidade peculiar que adquire no Brasil, sobretudo a partir dos anos 1980.

O ponto de partida é a definição de um modelo jornalístico de assessoria de imprensa (CHAPARRO, 2003), que insere a atividade no campo do exercício do jornalismo. Nesta perspectiva, o ensino deve valorizar as dimensões éticas do trabalho, a capacidade de compreender o papel do assessor de imprensa no processo mais amplo de construção da notícia, a capacidade de estabelecer a mediação entre assessorados e os meios de comunicação e, com destaque, os instrumentos de trabalho identificados com a atividade jornalística.

O debate sobre o pertencimento da atividade ao campo do jornalismo não desconsidera autores que defendem posição contrária a esta<sup>3</sup>, mas a orientação teórica adotada reforça a concepção de que o caso brasileiro é peculiar e enseja pensar a assessoria como parte do processo mais amplo de construção da notícia. Desta forma, cabe ao jornalista o papel de gerenciar a informação de interesse público no polo das fontes de informação.

Considera-se que se por um lado a qualificação excessiva das fontes pode dificultar a principal tarefa do jornalismo, que é a de estabelecer a mediação entre as instituições e a sociedade, por outro, pode também contribuir, justamente por permitir a atuação de profissionais jornalistas em todas as etapas do processo de informação coletiva.

Ademais, o que se reafirma é que o papel essencial do jornalismo, de fiscalizar o poder ou todas as duas diferentes manifestações de poder (BUCCI, 2009), compete à imprensa, ou seja, àqueles jornalistas que estão “do outro lado do balcão” no processo de relacionamento entre assessores jornalistas e jornalistas que atuam nos meios de informação. Compete, portanto, às empresas de comunicação se qualificarem para exercitarem corretamente seu papel de informar com qualidade a sociedade.

---

<sup>3</sup> Entre os autores que defendem a necessidade de apartamento da atividade de assessoria de imprensa do jornalismo, por razões de natureza ética e conceitual, destaca-se o jornalista e pesquisador Eugênio Bucci.

Os principais produtos da assessoria de imprensa estão diretamente ligados ao jornalismo e desenvolvê-los adequadamente implica em conhecer dimensões éticas, estéticas e técnicas do próprio jornalismo. Entre estes produtos estão aqueles ligados ao relacionamento entre assessorado e imprensa e à difusão de informações de interesse público aos meios de comunicação (MAFEI, 2007). Destaquem-se neste bloco ações como a produção de releases e propostas de pauta, o atendimento a jornalistas, a preparação e agendamento de entrevistas, coletivas e individuais) e a organização de *clippings* e *mailing lists*.

O segundo dos alicerces do ensino está ligado a uma compreensão mais abrangente da assessoria de imprensa, vinculada ao trabalho mais amplo de comunicação de organizações públicas e privadas de todos os portes e áreas. Compreender o jornalismo, através da assessoria de imprensa, como um dos setores da comunicação das organizações significa, entre outras coisas, admitir também que o trabalho de relacionamento com a mídia requer especialização, e merece atenção redobrada, tendo em vista a influência dos meios de comunicação sobre a opinião pública.

Neste ponto, reforça-se a ideia de que a atividade de assessoria de imprensa requer mais inteligência do que esforço, mais qualidade do que quantidade, mais planejamento do que ação espontânea. Os jornalistas, neste aspecto, são aqueles profissionais mais preparados para o desempenho desta atividade, pois conhecem como ninguém o valor da informação jornalística e o poder que ela exerce na comunidade.

Os estudantes de jornalismo precisam então ser desafiados a pensar o jornalismo, a saber que para prestar bom trabalho de assessoria devem conhecer profundamente o terreno no qual estão pisando. Qualquer ação de assessoria deve ser precedida de diagnósticos em relação ao contexto social, político e, sobretudo, comunicacional das organizações a serem assessoradas.

Três instrumentos ganham destaque neste ponto. O primeiro é o planejamento, já mencionado. Os dois outros são gestão de crise, e *media training*, ligados umbilicalmente, pois implicam em uma sensibilização das organizações em relação ao papel social e político dos meios de comunicação. No caso do *media training*, as questões mais importantes não são aquelas cosméticas, ligadas ao comportamento diante das câmeras e microfones, mas aquelas ligadas na entendimento real do que significa estabelecer um bom relacionamento com a mídia. No caso da gestão de crise, trata-se de oportunidade ímpar de pensar sobre a importância de valores como credibilidade, transparência, honestidade e compromisso com a verdade, e de como um comprometimento real com estes valores é o principal antídoto contra crises de comunicação. Naturalmente, trata-se também de pensar protocolos racionais de reação e de posicionamento em situações de conflito e defensivas, mas tendo em conta sempre a compreensão do papel da imprensa em uma sociedade democrática e um ambiente de participação direta cada vez maior das pessoas na difusão de informações, através dos mais diversos canais da Internet, entre os quais as mídias sociais.

### **Ensino com parcerias e ação na comunidade**

A concretização do ensino nos últimos semestre tem ocorrido a partir de uma estratégia que envolve a articulação permanente ensino, pesquisa e extensão, complementado com a perspectiva valorativa da Política Acadêmica da Unimep, que destaca a cidadania como dimensão a ser buscada no processo mais amplo de formação dos seus discentes.

Com base nestes pressupostos, a disciplina propõe a cada semestre a identificação de clientes reais a serem assessorados em suas necessidades de relacionamento com a mídia, e estimula que sejam escolhidos clientes que atuem no campo social. Entende-se que deste modo é possível realizar o processo completo de trabalho em assessoria de

imprensa, pois a ação envolve a escolha do cliente, planejamento das ações e implantação de pelo menos uma parte das ações programadas.

Em 2010 foram desenvolvidos pelos estudantes cinco<sup>4</sup> projetos de assessoria de imprensa, três deles para instituições do terceiro setor. Em 2011 foram sete projetos<sup>5</sup>, seis deles voltados a organizações sem fins lucrativos. Em todos estes projetos ocorreram as etapas de planejamento, ativação e avaliação. Destacam-se entre os produtos, no campo do relacionamento com a imprensa, a produção de releases (com o envio e publicação na imprensa), sugestão de pautas, agendamento e acompanhamento de entrevistas, e a produção de artigos. Praticamente em todos os projetos também ocorreram ações voltadas às mídias sociais.

O destaque em 2010 ficou para o projeto de assessoria à Auma (Associação de Pais e Amigos de Autistas de Piracicaba)<sup>6</sup>. No caso deste projeto os objetivos incluíam contribuir para o agendamento do assunto na mídia local e regional e consolidar a instituição como fonte de referência neste campo. Ao final constatou-se grande quantidade de informações sobre a instituição e o assunto e inclusive a ampliação do respaldo do poder público no atendimento e apoio à entidade.

Dois projetos se destacaram entre os desenvolvidos em 2011. O primeiro voltado à divulgação de informações dos campeonatos amadores e varzeanos de futebol em Piracicaba, tendo como entidade assessorada a Associação Varzeana de Futebol de Piracicaba. A divulgação constante e qualificada de informações sobre os torneios conseguiu, em curto espaço de tempo, atrair a atenção e abrir espaço nas editorias de esportes da imprensa da cidade. O segundo projeto foi o de assessoria ao CAD – Centro de Apoio à Diversidade, entidade do município de Limeira voltada à defesa dos direitos em diversas áreas. Apesar de tratar-se de uma temática delicada, o projeto também obteve êxito e conseguiu dar visibilidade ao tema e à instituição assessorada. Neste segundo caso vale ressaltar a percepção dos estudantes sobre a necessidade de um trabalho de *media training* junto à principal liderança da instituição, assim como um monitoramento do seu relacionamento com a imprensa, o que foi realizado com bons resultados.

### **Considerações finais: qualificar e ampliar**

As experiências desenvolvidas no período recente ensejaram um processo de avaliação permanente sobre o ensino de assessoria de imprensa aos estudantes de jornalismo da Unimep. A avaliação destas experiências indicou a possibilidade de pelo menos duas medidas que permitirão, nos próximos anos, ampliar as oportunidades nesta área.

A primeira medida foi a ampliação, no currículo da graduação, do número de horas destinadas ao ensino. Na matriz curricular vigente<sup>7</sup> foi inserida uma nova disciplina, intitulada Fundamentos de Assessoria de Imprensa, de natureza teórica, no terceiro

---

<sup>4</sup> As organizações assessoradas foram: Sociedade Beneficente Clube Treze de Maio, Centro Cultural Casa de Salgot, Associação de Pais e Amigos de Autistas de Piracicaba (organizações do terceiro setor), Banda Ross e Casa da Cerveja.

<sup>5</sup> As organizações assessoradas foram: CAD Limeira (Centro de Apoio à Diversidade), Conselho Municipal de Saúde, Associação Varzeana de Futebol de Piracicaba, ONG MovPaz, Portal Francisco de Assis, Clube dos Escritores de Piracicaba (organizações do terceiro setor) e Banda The Fixer.

<sup>6</sup> O projeto de assessoria foi o vencedor da etapa Regional Sudeste da Expocom 2011 (Mostra Experimental da Pesquisa em Comunicação), promovido pela Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação).

<sup>7</sup> A matriz curricular em implantação tem vigência para as turmas que ingressaram a partir do primeiro semestre de 2011, e traz como novidades, entre outras, a ampliação do espaço para as áreas de assessoria de imprensa e Internet.

semestre, e mantida a disciplina Assessoria de Imprensa, mas com natureza prática e transferida do sexto para o quarto semestre.

Além de ampliar o número de créditos, a alteração implantada antecipou em um ano o tratamento do tema, tendo em conta que com a realização de estágios não obrigatórios a partir do terceiro semestre muitos alunos acabam tendo contato com o setor já no segundo ano da graduação.

A segunda medida foi a criação de um curso especialização – Pós-Graduação Lato Senso em Assessoria de Imprensa. Com 360 horas, oferecidas em três semestre, o curso atraiu, em sua primeira turma, oferecida em 2011, principalmente egressos dos cursos de jornalismo da própria região, muitos deles formados na própria Unimep no período em que os currículos ainda não incluíam a disciplina. A maior parte dos estudante já atua em assessoria de imprensa e busca referências teóricas consistentes e possibilidade de pesquisa sobre este campo do jornalismo.

Destas iniciativa o que se espera é ampliar a produção de pesquisas sobre este campo, e neste sentido aguarda-se os projetos de conclusão de curso da turma de especialização, que serão apresentados no segundo semestre deste ano, e também a qualificação de profissionais aptos a atuarem nesta atividade, pois a cada ano o que se tem observado é o crescimento da oferta de postos de trabalho para jornalistas nas assessorias de imprensa dos mais diversos setores: empresas privadas, poder público, instituições do terceiro setor e pessoas físicas.

Outro desdobramento significativo da oferta permanente da disciplina é a aproximação e o estabelecimento de parcerias com setores diversos das comunidade local e regional. Estas parcerias, principalmente com organizações do terceiro setor, têm permitido a formulação de projetos de pesquisa extensão e o envolvimento efetivo do corpo discente no debate de temas sociais relevantes e atuais, o que é extremamente positivo à sua formação.

### **Referências Bibliográficas**

BUCCI, Eugênio. A imprensa e o dever da liberdade. São Paulo: Contexto, 2009.

CHAPARRO, Manuell C. Cem anos de assessoria de imprensa. Em: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionameto com a mídia. São Paulo: Atlas, 2003.

FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas. Manual de Assessoria de Imprensa. São Paulo: Ed. da Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas de Ade 1986.

FERRARETTO, Eliza K, FERRARETTO, Luiz A. Assessoria de Imprensa – Teoria e prática. 5ª. Ed. São Paulo: Summus, 2009.

LORENZON, Gilberto, MAWAKDIYE, Alberto. Manual de assessoria de imprensa. 3ª. Ed. Campos do Jordão / SP: Mantiqueira, 2011.

MAFEI, Matistela. Assessoria de imprensa – Como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2007.