

## ASSESSOR DE IMPRENSA: A PERFORMANCE DO PROFISSIONAL E OS DESAFIOS EM SALA DE AULA

CANASSA, Cristiane Peres.<sup>1</sup>  
MADUREIRA, Eduardo Miguel Prata.<sup>2</sup>  
RADAELLI, Patrícia Barth.<sup>3</sup>

### RESUMO

Profissionais da área da Comunicação que trabalham com Assessoria de Imprensa, que vão para a sala de aula, necessitam de métodos para transpor seus conhecimentos. A preparação das aulas demanda trazer práticas que auxiliem a transmissão de conhecimento. Práticas aliadas à teoria. Diante disso, esta pesquisa pretende retratar através de livros, questionários, experiências de profissionais dessa área, se a ação da prática diária do profissional condiz com a teoria aplicada, além de mostrar os desafios enfrentados. Este trabalho tem por fim analisar a performance do professor enquanto assessor de imprensa, em sala de aula, evidenciando ações que possam melhorar nas atividades aplicadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Assessoria de Imprensa, Performance, Docência.

### 1. INTRODUÇÃO

O interesse acerca tema “Assessor de Imprensa: a performance do profissional e os desafios em sala de aula” surgiu a partir da necessidade de se compreender de que forma o profissional de Jornalismo, assessor de imprensa, utiliza suas práticas do dia a dia para a formação acadêmica na faculdade, ao assumir a função de docente.

Para abordar o assunto, conceituar-se-ão os aspectos da Assessoria de Imprensa, bem como se explicitarão as funções de um assessor de imprensa dentro de uma empresa ou instituição. Em seguida, com o trabalho pretende-se visualizar a performance, ou seja, como é o comportamento desse profissional enquanto docente; como suas aulas são preparadas e de que forma a prática está sendo aliada com a teoria.

Os resultados aqui apresentados foram buscados em periódicos, livros, bases de dados, entrevistas, entre outras fontes de consulta – com evidência para informações sobre a atuação do assessor de imprensa enquanto professor, compreender quais as principais dificuldades em sua atuação. Por fim, as discussões versam sobre ações que podem facilitar e colaborar com a performance em sala de aula.

---

<sup>1</sup>Pós-graduanda do curso de Pós-Graduação em Docência do Ensino Superior do Centro Universitário FAG. E-mail: [canassacris@fag.edu.br](mailto:canassacris@fag.edu.br)

<sup>2</sup>Professor do Centro Universitário FAG. Mestre em Desenvolvimento Regional e Agronegócios. Graduado em Economia. E-mail: [eduardo@fag.edu.br](mailto:eduardo@fag.edu.br)

<sup>3</sup>Professora do Centro Universitário FAG. Doutora em Linguagem e Sociedade. Mestre em Linguagem e Sociedade. Graduada em Letras Português e Inglês. E-mail: [patriciab@fag.edu.br](mailto:patriciab@fag.edu.br)

A jornalista Juliana Dotto quando ministrou a disciplina Assessoria de Imprensa em uma universidade privada de Cascavel – Paraná, destaca que, em suas aulas, a prática do dia a dia era proposta da seguinte maneira: por meio da produção de releases; práticas de interação entre assessor - assessorado, assessor - jornalista de veículo; por meio de bate-papo com assessores de comunicação e assessores de imprensa atuantes no mercado, no qual existe o projeto intitulado: Papo de Assessor. No âmbito da assessoria de comunicação de maneira mais abrangente, a profissional propôs que os alunos criassem veículos de comunicação para clientes reais, praticando desde a reunião de briefing com o cliente, criação da proposta que o atenderia (se revista, newsletter, jornal mural e etc), produção do material e entrega ao cliente.

Para a jornalista e assessora de imprensa, Georgia Pereira Hanse, a experiência visa complementar a vivência em assessoria de imprensa no mercado de trabalho. A discussão do conteúdo em sala de aula agrega para o aprimoramento técnico, ao mesmo tempo que se aprende muito com estes jovens futuros jornalistas – que trazem para sala suas ideias, seus conhecimentos e expectativas.

A sala de aula é considerada um desafio para os professores, principalmente para os profissionais que trazem sua vivência do dia a dia para dentro deste contexto. Sendo assim, esta pesquisa pretendeu avaliar a atuação do assessor de imprensa enquanto professor. Ainda, verificou-se se a teoria é compatível com a prática e de que maneira essa prática está sendo transposta aos alunos.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Diferentes empresas ou instituições buscam pela boa comunicação externa e interna. O objetivo da Assessoria de Imprensa é facilitar o acesso dos grupos externos às realizações de uma empresa, por meio de uma linguagem simples e organizada. Segundo Lopes (1994) a Assessoria de Comunicação Social é um setor especializado que busca permanentemente o aprimoramento dos fluxos de comunicação no interior das organizações e perante a opinião pública.

Algumas empresas buscam apenas por agências publicitárias para divulgar seus produtos, já uma assessoria de imprensa é contratada para divulgar um evento e ou para promover a imagem da instituição. Lopes (1994) afirma ainda que a expansão das Assessorias de Imprensa no Brasil é um

dos quatro principais blocos de referência para o exercício do jornalismo, ao lado dos meios impressos, da tevê e do rádio.

O trabalho da Assessoria de Imprensa é realizado por um grupo de jornalistas. O número desses profissionais vai depender da necessidade e do porte da empresa. O jornalista é responsável pelos seguintes serviços: clippings (boletins ou recortes de jornais e revistas), pautas, releases (materiais informativos enviados à imprensa com assuntos relacionados às atividades do dia a dia da empresa). Além disso, o profissional precisa trabalhar com as informações selecionadas, manter o banco de informações atualizado, realizar agendamento e acompanhamento de entrevistas coletivas, facilitando o trabalho do entrevistado e do entrevistador, tendo o contato direto com a mídia – para sugerir pautas e estar à disposição para esclarecimentos necessários, buscando a eficácia da matéria jornalística a ser publicada. O assessor de imprensa está ligado ao setor de marketing, publicidade e propaganda e relações públicas da empresa.

Essa atividade surgiu no início do século XX, nos Estados Unidos, pela atuação do jornalista Ivy Lee, em 1906.

Em meio à cultura hostil do empresariado norte-americano em relação à opinião pública, resumida pela célebre frase “o público que se dane”<sup>3</sup>, Lee abandonou as redações para atuar como relações públicas a serviço de John Rockefeller, um industrial odiado pela população por ser um explorador sem escrúpulos das empresas menores e dos empregados. Na época, os Estados Unidos experimentavam um grande crescimento empresarial no norte do país, em decorrência da Guerra de Secessão e a consequente vitória sobre os escravistas do Sul. A produção industrial favoreceu o surgimento de ricos industriais dedicados à obtenção de lucro máximo e bastante fácil. (PECIN, 2010, p. 01).

Essa prática foi expandida nos Estados Unidos, no Canadá e também na Europa. Aqui no Brasil a Assessoria de Imprensa sofreu influência das técnicas norte-americanas de relações públicas. Pecin aponta que a vinda das multinacionais ao país, potencializada pelo governo Juscelino Kubitschek, serviu para disseminar as práticas de relações públicas dentro das empresas brasileiras públicas e privadas. Mesmo que, algumas entidades já haviam demonstrado dessa área do jornalismo como estratégia de divulgação de informações governamentais, como o Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, em 1909, no governo Nilo Peçanha.

Em 1931, no Governo Getúlio Vargas, houve a criação de um departamento de Imprensa e Propaganda, que, porém, durante a ditadura as informações sofriam à censura e só eram publicadas após a permissão de algum órgão.

Depois do fim do primeiro governo de Vargas, o DIP foi substituído pelo Departamento Nacional de Informações, que tratava da divulgação e do atendimento a jornalistas de forma mais isenta. Em 1944, foi criada a Agência Nacional para disseminar informações de

interesse governamentais. A situação permaneceu mais tranquila até o golpe militar, em 1964. No poder, os militares investiram nas estratégias de comunicação, criando propagandas e divulgando informações do governo com o intuito de legitimar a ditadura. Para tanto, foi criada a Assessoria Especiais de Relações Públicas (AERP). (PECIN, 2010, p. 03).

A categoria no Brasil foi consolidada, mais ou menos nos anos de 1980, a partir de trabalhos realizados pelo sindicato dos jornalistas. Muitas empresas entenderam a necessidade desse setor para uma aproximação com a mídia em geral. No início houve uma disputa entre os jornalistas os profissionais das relações públicas, que na época, também exerciam a prática de assessoria de imprensa.

## 2.1 O ASSESSOR DE IMPRENSA COMO DOCENTE

O profissional, nesse caso, o jornalista e assessor de imprensa, quando decide compartilhar o seu conhecimento em sala de aula, atuando como docente, precisa antes compreender o papel do professor. Cunha (1989), em sua pesquisa com diferentes professores, aponta que:

É importante perceber que a produção de conhecimento não necessariamente uma prática ligada a uma concepção política de educação. Pelo menos de forma consciente no professor. Nosso cotidiano da sala de aula ela tanto pode expressar uma intenção meramente pedagógica como pode resultar de uma opção madura de perceber a realidade. Parece que tudo depende das oportunidades que cada um teve a teia das relações sociais que antecederam o saber. (CUNHA, 1989, p. 113).

A sala de aula é um espaço para que a realidade da profissão seja executada. Lopes (2003), diz que “uma sondagem específica realizada nas faculdades de comunicação da Grande São Paulo demonstrou que o ensino, por não atuar interativamente com a investigação dos fenômenos de Comunicação, tende basicamente ao tipo de conhecimento livresco e não a concepção de saber como um ato produtivo”. Essa afirmação relata a forma que o ensino está sendo transposto: apenas com a teoria.

O ato de ensinar envolve diferentes práticas e desafios, pois é preciso envolver a realidade vivenciada pelo aluno ao conhecimento científico, a fim de ampliar suas experiências, de forma que isso é favorecido quando utilizadas metodologias diversificadas (ALMEIDA, 2015).

É necessário que o docente traga os conteúdos para a sala de aula de forma que estimule os alunos à procura por mais informações, visando uma reconstrução de modo que as antigas

concepções sejam integradas aos novos conceitos consolidando então o conhecimento (SCHROEDER, 2013).

Verifica-se, portanto, a necessidade de articular o conhecimento empírico do aluno, ao conhecimento científico trabalhado pelo professor, buscando entrelaçar ambos, promovendo um novo saber, pois a partir do momento em que o professor se torna ator no processo de aprendizagem, ele se apropria do conhecimento.

O professor deve estimular a aprendizagem por meio de recursos que atrairão o aluno, incitando nele a vontade de aprender e continuar a buscar novos conhecimentos. Uma das formas de promover a assimilação do conhecimento é envolver o aluno na aula, investigando seus conhecimentos prévios, questionando-o quanto aos conteúdos anteriores e antecipando a programação da próxima aula.

As aulas normalmente seguem a partir de uma grade curricular e plano da disciplina, podendo ser expositivas e, dentro do assunto teórico abordado, podem ser inseridas práticas do dia a dia. As práticas podem ser aplicadas com o “Método Paulo Freire”, em que, aluno/educando melhora progressivamente sua autoestima, sendo assim o protagonista no processo de aprendizagem. O que levará o indivíduo a ter uma visão diferente de suas atitudes e promovendo uma atuação significativa na sociedade, a partir também do diálogo.

Paulo Freire (1980, p. 82) aponta que o “o diálogo é o encontro entre os homens, mediatizados pelo mundo, para designá-lo. Se, ao dizer suas palavras, ao chamar ao mundo, os homens o transformam, o diálogo impõe-se como o caminho pelo qual os homens encontram seu significado enquanto homens, o diálogo é, pois, uma necessidade existencial”.

Pensando na área da pesquisa, Lopes (2003) retrata o bacharel profissional de Comunicação parece excluir o bacharel pesquisador, “aquele que deveria ser capacitado para exercer a pesquisa não acadêmica nas empresas de comunicação, nos setores de comunicação das emissoras privadas e públicas, nos institutos de pesquisa etc., e conseqüentemente ser preparado para o aprofundamento em pesquisa nos programas de PG.” Esse é mais um ponto a ser discutido nessa pesquisa, a forma que a disciplina é vista pelos alunos e a necessidade da pesquisa.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O assessor de imprensa cumpre diferentes atividades dentro de uma empresa ou instituição. Levar essa prática para dentro de uma sala aula requer o conhecimento para expor de forma clara para que os acadêmicos compreendam o papel desse profissional na sociedade.

Sem dúvidas, as práticas aplicadas em sala de aula são necessárias. Entre essas práticas estão : a produção de releases; práticas de interação entre assessor - assessorado, assessor - jornalista de veículo; por meio de bate-papo com assessores de comunicação e assessores de imprensa atuantes no mercado. Criar veículos de comunicação para clientes reais, praticando desde a reunião de briefing com o cliente, criação da proposta que o atenderia (se revista, newsletter, jornal mural e etc), produção do material e entrega ao cliente.

As mesmas devem ser ligadas à teoria. Ficou claro que o docente segue uma linha de raciocínio disponível em um plano de aula, até mesmo por uma política da própria faculdade. Compreende-se também que a preparação das aulas podem ser baseadas a partir da teoria e das experiências vividas por esse profissional. Isso faz com que suas aulas fiquem mais ricas.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, H. M.; A didática no ensino superior: práticas e desafios. **Revista Estação Científica**. n. 14, 2015.

CUNHA, Maria Isabel da. **O bom professor e sua prática**. Campinas: Papirus, 1989.

FREIRE, Paulo. **Conscientização: teoria e prática da libertação – uma introdução ao pensamento de Paulo Freire**. 4. ed. São Paulo: Moraes, 1980.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

LOPES VASSALLO, Maria Immacolata de. **Pesquisa em Comunicação Mercado cultural no Brasil e Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.

LOPES, Boanerges. **O que é Assessoria de Imprensa**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

PECIN, G. D. Galindo; **Um Estudo sobre a Assessoria de Imprensa como Atividade Jornalística**. Goiânia, 2010

SCHROEDER, E. Os conceitos espontâneos dos estudantes como referencial para o planejamento de aulas de ciências: Análise de uma experiência didática para o estudo dos répteis a partir da teoria histórico cultural do desenvolvimento. **Experiências em Ensino de Ciências**. v. 8, n. 1. p. 130-144, 2013.

SKINNER, Burrhus Frederic. **Questões recentes na análise comportamental**. Campinas: Papirus, 1995.