

Integração de teoria e prática profissional:

O escritório-modelo de relações públicas

***Paulo Alves Barbosa**

Expressões de senso comum apontam idéias como: "A faculdade não adianta nada. O melhor mesmo é aprender na prática".

"Só consegui aprender alguma coisa depois que comecei a estagiar. Na faculdade não aprendi nada".

"Os professores são muito teóricos. As aulas são sempre de cuspe e giz".

"Só contratamos gente com experiência. Os recém-formados não sabem fazer nada. Nós temos que ficar ensinando".

"O diploma não adianta nada. O negócio é saber fazer".

"A proposta da universidade não é ensinar a trabalhar, e sim, a pensar".

"Não é missão da universidade proporcionar a prática profissional e sim os conceitos básicos para a compreensão filosófica da atividade dentro do seu contexto social".

Tais conceitos acima relacionados resumem, grosso modo, a problemática da questão do estágio profissional dentro das universidades, no que tange aos cursos de comunicação.

Ninguém ignora a necessidade da prática para o ingresso e a sobrevivência profissional no mercado de trabalho. A questão **que se impõe examinar é onde este treinamento** (prático) deve ser feito. Embora pareça simples (uma vez que o próprio Ministério da Educação considera importante e estabelece como exigência para a conclusão dos cursos os estágios experimentais, que nada mais são do que atividades práticas), na realidade, a questão vai muito além de uma visão conceitual ou de um postulado prático que se possa privilegiar como um prisma de discussão e ação.

Mais importante do que um bom laboratório ou um professor capacitado, a prática profissional requer sobretudo uma situação que se aproxime o máximo possível da realidade do mercado. De preferência, ela própria.

A questão, todavia, esbarra em algumas **dificuldades legais e conjunturais**. No que tange à primeira, **o aluno ainda não é um profissional**, e portanto não pode trabalhar sem a **supervisão** de um profissional devidamente habilitado, neste caso um **professor**. Na segunda dificuldade está o **princípio ético** que deve nortear as atividades universitárias, até porque, ele mesmo faz parte da própria formação do aluno. Desta forma, não se pode aceitar que uma entidade universitária faça concorrência a empresas legalmente estabelecidas e que constituem mercado de trabalho, no futuro, para os próprios alunos.

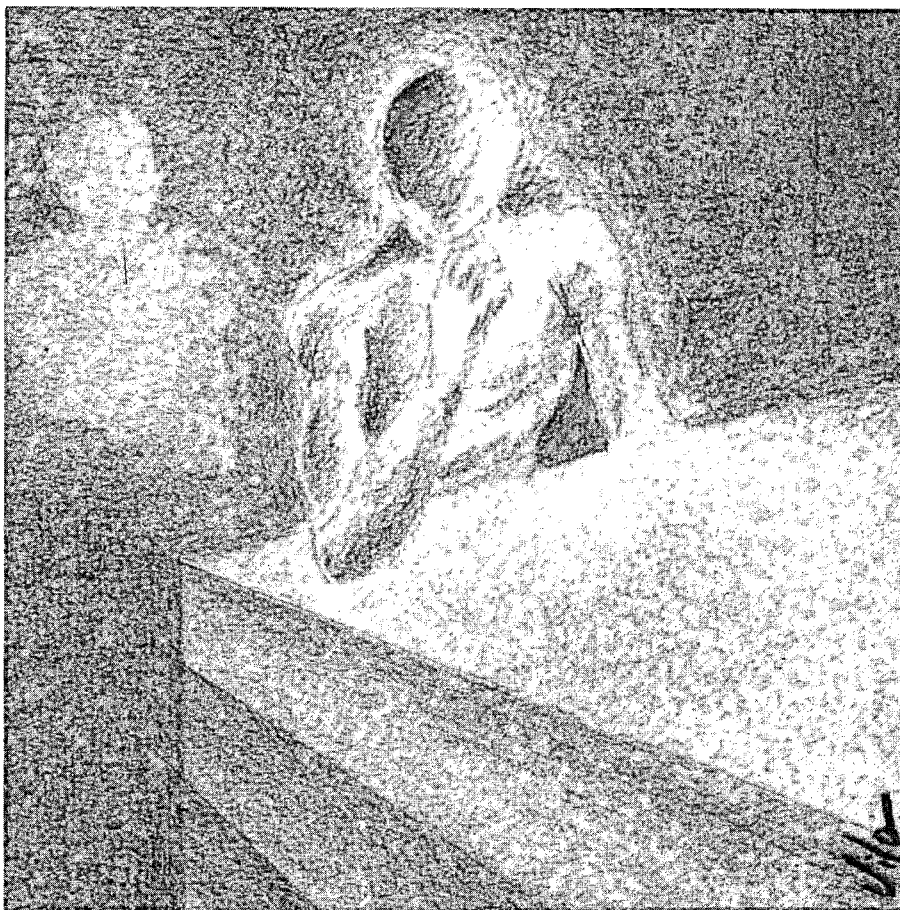
Não obstante tais dificuldades, a **clientela existe e é farta**. Muitas **organizações** não dispõem de recursos para **investir em comunicação**, embora necessitem indiscutivelmente dela. Nesta situação estão principalmente as entidades assistenciais e de saúde. Todavia, antes do relato sobre os projetos já existentes, faz-se necessário algumas considerações sobre a questão da prática profissional dentro das universidades.

Dois grandes vertentes dividem, hoje em dia, os rumos tomados pelo assunto. Na **primeira** estão aqueles que defendem uma universidade da **reflexão** (teórica por excelência), que se preocupa sobretudo com o aperfeiçoamento do pensamento do estudante dentro do seu contexto profissional. Para esta corrente, a prática deve ser aprendida

dentro do campo de trabalho, a partir de um bom embasamento teórico sobre o assunto, a ser fornecido pela universidade.

É uma corrente moderna, progressista, adotada sobretudo nas universidades europeias. No Brasil, todavia, esbarra em sérios obstáculos, o maior deles a própria **motivação do aluno**.

Ao buscar a universidade, o estudante brasileiro busca sobretudo qualificação para uma ascensão sócio-profissional dentro do mercado de trabalho. Mesmo aqueles oriundos de famílias de nível sócio-econômico alto, que nem sempre têm necessidade de disputar um emprego, tendem a escolher as carreiras "da moda," geralmente aquelas mais em evidência no mercado (ainda que tal premissa possa ser discutível, ela é factual).



Algumas **distorções**, ocorrem por força dessa realidade, que embora inevitáveis, refletem a própria realidade sócio-político cultural do País. Desta forma, as carreiras da área de Educação, por exemplo tão necessárias para o desenvolvimento nacional continuam "em baixa," enquanto as de Informática, que, não obstante a vertiginosa ascensão da área ainda não comporta tantos profissionais a ponto de ser chamada uma carreira, crescem em proporção geométrica.

Em que pese o aspecto paradoxal da questão, é a própria **universidade "pragmática"** que poderá resgatar e manter a **universidade reflexiva** que não se deseja excludente. Como exemplo, podemos citar exatamente os cursos de Informática que proliferam por todo o Brasil. Na crença de que o computador é o grande instrumento de progresso do futuro, todos atiram-se a ele avidamente, certos de que o estudo das suas técnicas é, por si só, suficiente para equacionar todos os problemas logísticos (e até mesmo existenciais) da sociedade moderna. Só que os sectários da Informática, que hoje trafegam com desenvoltura em áreas tão complexas tais como a Robótica e a Inteligência Artificial, parecem esquecer que o computador funciona a partir das informações com as quais é alimentado.

E a informação, Ciência que cuida da gênese e tratamento deste insumo para tal sistema, ainda é modestamente estudada no País, somente em nível de pós-graduação e à míngua dos recursos que a sua importância requer. Para se ter uma idéia do problema, é como se um médico aprendesse cirurgia sem antes dominar a anatomia. Ou ainda um engenheiro que quisesse construir prédios, sem ter a mínima noção de resistência de materiais.

Como é evidente, com os computadores custando as fábulas que custam, num futuro talvez não tão distante, a exemplo de outros países que já os usam a mais tempo, o pragmatismo da Informática será forçado a conviver em igualdade de condições com a reflexão da Ciência da Informação. Da mesma forma que a complexidade do mundo moderno está resgatando os cursos de Filosofia.

A **outra vertente** entende que a universidade deve se voltar inteiramente para o **mercado de trabalho**, e parte do pressuposto que, ao se formar, o aluno deve estar inteiramente pronto para ele.

Em que pesem algumas impropriedades, tais como o fato de alguns cursos de necessidade imediata serem mais facilmente contemplados com verbos de que outros mais tradicionais, porém de utilização indireta (tais como certas línguas e ciências), este tipo de universidade "pragmática" parece, no momento, ser o que mais se adequa às necessidades brasileiras. A idéia de que os mercados de trabalho estão inchados, não comportando mais profissionais de nível superior, que, desta forma têm que se contentar com subempregos, não deve ser justificativa suficiente para se mudar o sistema atual. É preciso não esquecer que os países mais desenvolvidos do mundo investem maciçamente em instrução em todos os seus níveis, mormente

no ensino superior. E esta universidade "do fazer" é contemplada com bastante ênfase, na maioria deles. No Brasil, carente de tudo e que ainda importa a maioria da sua tecnologia, esta universidade é fundamental. Sobre tudo, porque é ela, pela sua proximidade com o sistema social vigente, nas suas questões mais elementares, que possibilita a construção das bases da ciência e tecnologia de que o país tanto necessita.

Quando um aluno de graduação busca uma empresa ou uma entidade assistencial para fazer um estágio ou uma pesquisa, na realidade, ele, com a incipiência que o faz desprovido de juízos antecipados, está ajudando a tais instituições a provocar um processo de reflexão sobre suas atividades.

Isto porque este estagiário será um profissional em curto espaço de tempo e, durante este período probatório, estará exercitando um senso crítico natural e automático sobre a relação entre os parâmetros empresariais e acadêmicos, na tentativa de encontrar um ponto comum entre ambos.

Ao terminar o seu curso e começar a trabalhar, o recém-formado terá uma noção o mais próxima possível do ponto de equilíbrio entre a realidade acadêmica e a empresarial, o que é de extrema importância, pois na sociedade competitiva é dinâmica dos nossos dias urge que o profissional seja plenamente "utilizável" a partir da conclusão do seu curso. Os alegres dias do empirismo se foram. A figura do "foca", tão comum em histórias de jornalismo, acabou — ele hoje seria muito dispendioso e arriscado para as empresas.

É evidente, todavia, que o tirocínio e a perspicácia profissional só virão com o tempo. Entretanto, é necessário que o recém-formado de hoje já possa demonstrar, a capacidade de desempenho dos requisitos do cargo logo a partir dos primeiros momentos em que o assumir. É uma imposição do mercado, que decreta a morte profissional de qualquer um que não a respeite. Daí a necessidade de treinar-se exaustivamente o estudante para o mercado de trabalho durante o curso.

E é aí que entra a importância dos laboratórios de praticagem, que passaram a existir nos cursos de comunicação de uns anos para cá, alguns setorializados, como os laboratórios de pesquisa de opinião, fotografia, áudio e redação; outros abrangentes, como as agências de notícias ou de propaganda e os escritórios-modelo de relações públicas.

Na UERJ, o escritório-modelo do curso de Relações Públicas até hoje ainda não foi inaugurado oficialmente. Entretanto, já funcionava ativamente mesmo antes de ter suas atuais instalações e tem uma agenda abarrotada de compromissos até o ano que vem.

O trabalho desenvolvido por ele tem possibilitado aos alunos uma condição de aprendizado de alto nível, com um grau de solicitação e complexidade similar a qualquer empresa do gênero. No seu atual estágio, e é de se esperar mais ainda no futuro, o aluno de Relações Públicas da UERJ, ao se formar, estará plenamente capacitado para o trabalho. Isto não só no domínio das técnicas, como tam-

bém, e mais importante que tudo, na estruturação do seu perfil psicológico para as características e dificuldades do campo profissional.

Ao atuar em projetos onde a tônica é a falta de recursos e objetivos pouco comuns a serem colimados, os alunos aprendem a não temer as dificuldades e a desenvolver seus potenciais e criatividade. Ao lado disto, coexistem alguns subprodutos, tais como a valorização do trabalho em grupo e a melhoria das relações entre eles e seus professores.

Para otimizar o seu trabalho e também justificar a sua existência dentro da estrutura da nossa universidade, nosso **escritório-modelo** — que começou a existir a partir de uma "expedição exploratória" ao depósito de sucata do campus — buscou seus primeiros "cases" dentro da própria comunidade da UERJ. A partir daí, uma combinação de interesses e uma rede de informações internas e externas têm feito surgir novas solicitações que já não pertencem somente ao âmbito interno.

Desta forma, no momento, estão em curso no escritório-modelo os seguintes projetos:

HANSENÍASE TEM CURA

Objetivos: — Esclarecer sobre a doença; Exterminar o estigma da "lepra"; Devolver ao hanseniano seus direitos naturais de cidadão. Públicos: — Estudantes, professores e servidores da UERJ e do Hospital Universitário Pedro Ernesto.

COMUNICAÇÕES INTERNAS

Objetivos: — Facilitar a fluência da comunicação interna do Hospital Universitário, Pedro Ernesto. Públicos: — Público interno do hospital.

ÁUDIO-UERJ

Objetivos: — Criar e administrar um canal de comunicação para todos os públicos internos da UERJ, que também sirva como laboratório para os estudantes de comunicação. Públicos: Todos os públicos que trafegam dentro dos espaços da UERJ.

HOUSE ORGAN DA FCS

Objetivos: — Criar e administrar o órgão de comunicação interna da Faculdade de Comunicação. Públicos: — Alunos, professores e servidores da Faculdade de Comunicação.

ASSESSORIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS À CLÍNICA DE ADOLESCENTES DO H.U.P.E.

Objetivos: — Divulgar as atividades da clínica junto a seus públicos; — Criar e manter canais de comunicação eficazes entre a clínica e tais públicos. Públicos: — Usuários e seus responsáveis, médicos, assistentes sociais e demais servidores da clínica.

PROGRAMA DE DIVULGAÇÃO ESPECIALIZADA EM HEMATOLOGIA PARA O H.U.P.E.

Objetivos: — Divulgar o Serviço de Hematologia do Hospital Universitário, visando a captação de novos doadores, para a manutenção do mesmo; Públicos: — Doadores de sangue em potencial.

BIBLIOTECA ESPECIALIZADA EM COMUNICAÇÃO E MERCADOLOGIA PROFESSOR MANOEL MARIA DE VASCONCELLOS

Objetivos: — Dar acesso ao acervo constituído em vida pelo emérito professor; Classificar, organizar e reproduzir separatas técnicas nas áreas de Comunicação e Mercadologia.
Públicos: — Alunos, professores e pesquisadores das áreas de Comunicação e Mercadologia.

CONSULTORIA ESPECÍFICA PARA O SETOR DE ORTOPEDIA DO H.U.P.E.

Objetivos: — Diagnosticar os ruídos de comunicação existentes no setor; Implementar um sistema de comunicação dirigida no setor.
Públicos: — Internos e funcionários do setor de Ortopedia do H.U.P.E.

PROJETO REDE (participação)

Objetivos: — Discutir os problemas da comunicação e da formação de opinião na contemporaneidade;
Públicos: — Alunos do Projeto REDE.

PROPAGANDA NA UERJ

Objetivos: — Levantar recursos para melhorias no Campus através da cessão, a custos de mercado, de seus espaços externos e anunciantes;
Públicos: — Administração da UERJ, agências de propaganda.

SEMANA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Objetivos: — Discutir a situação da profissão e do meio acadêmico de Relações Públicas.
Públicos: — Alunos, professores, profissionais de relações públicas e áreas afins.

HANSENÍASE TEM CURA

Objetivos: — Os mesmo do projeto anterior.
Públicos: — Profissionais da área de saúde; População em geral.

CONSULTORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL PARA O MOVIMENTO DE REABILITAÇÃO DO HANSENIANO — MORHAN

Objetivos: — Estabelecer estratégias de comunicação para o movimento.
Públicos: — Participantes do movimento.

TELE-SERVIÇO UERJ DE EDUCAÇÃO EM SAÚDE

Objetivos: — Prestar informações e esclarecimentos sobre hanseníase, hematologia, herpes e outras doenças de pele.
Públicos: — Interessados no assunto em geral.

MOVIMENTO PRÓ-FLORESTA DA TIJUCA

Objetivos: — Estabelecer estratégias de comunicação para o movimento.
Públicos: — Participantes do movimento.

SEMINÁRIOS BIMESTRAIS SOBRE ATENDIMENTO AO PÚBLICO

Objetivos: — Sensibilizar os adolescentes do Camp Mangueira sobre questões de relacionamento e atendimento ao público.
Públicos: — Círculo de Assistência ao Menor Patrulheiro da Comunidade da Mangueira (Camp Mangueira).

ENCONTRO DE VESTIBULANDOS EM COMUNICAÇÃO

Objetivos: — Discutir o curso de Comunicação Social e suas habilitações; — Informar ao vestibulando o perfil do profissional de Comunicação Social.

Públicos: — Vestibulandos e alunos de 2º grau.

CONSULTORIA E ASSESSORIA DE RP PARA A CASA IRMAOS DA ESPERANÇA

Objetivos: — Divulgar os serviços da Associação (que cuida de ex-detentos) buscando apoio institucional e financeiro para a sua obra, através do desenvolvimento e manutenção de estratégias de RP e Marketing.

Públicos: — Geral.

Além destes projetos, o Escritório-Modelo ocupa-se também de outras tarefas em menor grau de solicitação, como a participação em encontros e eventos diversos dentro da UERJ, pesquisas variadas no âmbito interno ou externo, a cargo do Laboratório de Pesquisa de Opinião, o qual tem um vínculo estreito com o E.M., e outras atividades episódicas tais como cerimonial e apoio de recepção.

Todos os trabalhos são realizados em regime de gratuidade e somente para instituições que não possam pagar. Somente a questão das despesas é combinada à parte, pois o escritório ainda não dispõe de verbas para arcar com elas.

A questão da praticagem, nos moldes em que é desenvolvida na Faculdade de Comunicação Social, ainda que timidamente já tem produzido bons frutos. O moral dos alunos é excelente e a aproximação com a comunidade também melhorou bastante.

No modelo de universidade que é desenvolvido pela UERJ, ou seja, uma instituição voltada para a comunidade, de onde retira os principais insumos para a sua produção de conhecimento, a questão da comunicação é crucial. Lamentavelmente, o pouco tempo de vida da nossa Faculdade de Comunicação (3 anos) e os naturais entraves burocráticos das organizações governamentais, fizeram com que ainda não tenhamos podido atingir um ponto de otimização. Todavia, as respostas que temos obtido são bastante promissoras e nos indicam que estamos no caminho certo. Entendemos que o ideal da atividade de comunicação, ou seja, que cada organização empresarial, pública, assistencial, religiosa ou política tenha o seu profissional de área, deva começar dentro da própria universidade.

O aluno ao formar-se deve estar firmemente imbuído da utilidade e da importância da sua profissão para o crescimento das organizações onde se puser a serviço. E o melhor lugar para adquirir esta mentalidade é, exatamente, a própria universidade, com que ele deve ter uma relação de troca vigorosa, que dará sentido ao seu aprendizado e valorizará sobremaneira a sua formação. Ao começar a sua carreira profissional ainda como estudante, prestando serviços para a própria universidade que está lhe proporcionando o conhecimento, o aluno vai adquirir uma noção de valor, que certamente influenciará toda a sua vida profissional.

Prof.º Paulo Alves Barbosa
— Subchefe do Depto. de RP
— Mestrando em Comunicação (UFRJ)
— Coordenador do Escritório Modelo de Relações Públicas de FCS/UERJ

