

Plano de Assessoria para o Lançamento da Revista Cultural Fraude#10¹

Yne Manuella Cardoso Dias da SILVA²

Fábio Sadao NAKAGAWA³

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

RESUMO

O plano de assessoria de imprensa para o lançamento da revista Fraude#10 foi desenvolvido no período das eleições municipais de 2012, na cidade de Salvador/BA. As estratégias de divulgação planejadas foram relacionadas ao momento político vivido, originando uma campanha eleitoral fictícia com a mascote da publicação como candidata e também à matéria de capa da edição, que abordava as feiras livres de Salvador e sua importância na formação social e cultural da cidade.

PALAVRAS-CHAVE: revista Fraude; assessoria de imprensa; jornalismo.

1.INTRODUÇÃO

A Fraude é uma revista de jornalismo cultural produzida pelos bolsistas do Programa de Educação Tutorial da Faculdade de Comunicação da UFBA (Petcom-UFBA), sob orientação do professor tutor. Criada em 2003, a revista Fraude apresenta-se como um veículo de discussão e propagação de temas relacionados à cultura e ao comportamento na capital baiana. O público-alvo da revista é composto por pessoas interessadas em arte e cultura, integrantes de duas faixas etárias distintas. A primeira reúne universitários entre 18 e 22 anos e a segunda é composta por graduados de 23 a 35 anos. De periodicidade anual, a publicação tem a sua cadeia de produção inteiramente planejada e realizada pelos alunos do programa.

Ficam a cargo dos estudantes atividades como a escolha das pautas, apuração das matérias, diagramação e assessoria de imprensa do evento de lançamento. Por não possuir qualquer tipo de publicidade e não ser comercializada, a revista Fraude apresenta-se como veículo independente, o que confere maior liberdade na abordagem de assuntos pouco reportados ou até mesmo evitados pela grande mídia. De certa maneira, a revista Fraude dialoga com o princípio da imprensa alternativa, uma vez que ela “pode ser um movimento

¹Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Jornalismo, modalidade Projeto de assessoria de Imprensa (avulso).

²Estudante do sexto semestre do curso de Comunicação com Habilitação em Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia e aluna bolsista do Petcom/UFBA. Email: ynemanuella@gmail.com.

³Orientador do trabalho. Professor adjunto da Faculdade de Comunicação da UFBA, Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, atual coordenador do Colegiado de Graduação, Professor Tutor do Petcom e membro do Grupo de Pesquisa ESPACC da PUC-SP, email: fabiosadao@gmail.com

de base jornalística, que pode fugir do padrão comercial de prática jornalística possível apenas fora do mercado convencional” (KUSCINSK, 2003, p.86). Dessa maneira, livre do compromisso proveniente de um vínculo comercial, a publicação segue diretrizes essencialmente jornalísticas como a isenção, atualidade, credibilidade e princípios éticos.

Desde 2005, o Petcom realiza um evento para lançamento da Revista Fraude. Apresentações musicais e distribuição de exemplares da revista integram a programação do evento, que acontecia inicialmente no Rio Vermelho, bairro boêmio de Salvador. A partir de 2011, o lançamento passou a ocorrer no Centro Histórico da cidade, por ser esse um ambiente de maior circulação de indivíduos que compõem o público-alvo da revista.

Aliado à produção do evento, é desenvolvido anualmente um plano de assessoria de imprensa para o lançamento da revista. O plano pensado para a Fraude #10 foi baseado nas eleições municipais de 2012, ocorridas em outubro, um mês antes do evento. Para isso, foi planejada uma campanha fictícia na qual a macaca Macaquicha, mascote da revista, candidatou-se à prefeitura de Salvador. *Jingle*, vídeos de divulgação, cartazes, panfletos e perfis nas redes sociais foram utilizados como canais de comunicação entre o público leitor/“eleitor” e a referida candidata. Além disso, foi realizado um trabalho de revisão de *mailling* e contato com veículos de imprensa através de envios de *press-kits* produzidos segundo a temática da matéria de capa da revista, que aborda as feiras livres de Salvador e sua importância no contexto histórico e social da cidade.

2.OBJETIVO

O evento de lançamento da revista Fraude já é considerado uma atividade tradicional dentre as muitas realizadas pelos alunos da Faculdade de Comunicação da UFBA. Por isso, possui um público cativo composto em sua maioria por estudantes e, também, por funcionários e professores da instituição. Essas pessoas frequentam a maior parte das edições do lançamento e procuram manter-se constantemente informados sobre a realização do próximo.

O plano de assessoria visa atender essa demanda e também expandir seu alcance, atingindo pessoas que ainda não conhecem a publicação, o que seria possibilitado pela ida ao lançamento. Dessa maneira, a assessoria trabalha com um objetivo principal: a divulgação do evento de lançamento da revista, voltada para dois segmentos do público, o já existente e o novo.

3. JUSTIFICATIVA

O aumento da demanda por informações atualizadas por parte dos receptores e o desenvolvimento da internet possibilitaram um crescimento no fluxo comunicacional, agora alimentado tanto pelos emissores tradicionais como os jornais impressos e a televisão quanto pelos blogs, sites e redes sociais.

Nesse contexto social de comunicação expandida e circulação de notícias com diferentes origens, entidades portadoras de visibilidade pública precisam de um órgão para atuar como sua fonte oficial de informações.

Esse papel é desempenhado pela assessoria de imprensa, que responde publicamente por toda informação circulante a respeito de seu assessorado, atuando como canal de mediação entre esse e seu público (CHINEM, 2003, p.10), através da filtragem e divulgação de informações.

Dessa forma, a assessoria de imprensa para o lançamento da revista Fraude #10 constituiu-se como o elo comunicacional entre a publicação e o seu público-alvo, que foi realizado através das estratégias planejadas para a divulgação do evento. Além disso, a assessoria cumpre o papel de mediar as relações entre o assessorado, no caso a revista, e os meios de comunicação existentes na cidade de Salvador, com a intenção de produzir informações sobre a revista cultural Fraude#10 e o seu evento de lançamento, buscando, com isso, pautá-los na grande imprensa. A função de mediação proporcionada pela assessoria de imprensa na Aldeia Global, metáfora produzida pelo teórico canadense Marshall McLuhan(1972), evidencia o trabalho do jornalista como um tradutor e construtor de informações, capaz de funcionar como umnexo informacional entre diferentes esferas de atuação da sociedade.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A primeira etapa da divulgação do evento de lançamento da Fraude #10 consistiu na revisão e ampliação do *mailing*, tarefa fundamental para a comunicação efetiva entre a equipe e a imprensa. Além de revisar os dados para contato de profissionais já inscritos, houve uma procura por novas adições, o que de fato ocorreu, fazendo com que a lista fosse aumentada e, conseqüentemente, a rede de relações e vínculos comunicativos.

Feita a revisão, iniciaram-se os trabalhos para a elaboração dos planos de comunicação e divulgação do produto. O primeiro item era composto por uma análise detalhada da revista, levando em conta suas edições anteriores e a atual. Esse Plano de Comunicação foi dividido em cinco partes:

1. Diagnóstico interno, onde se descreveu a composição da equipe de assessoria e a divisão de trabalho entre seus componentes;
2. Análise, onde se descreveu os pontos fortes e fracos da publicação, suas oportunidades, ameaças e estratégias;
3. Público- alvo do evento, onde identificamos as características principais do público-alvo da revista e do evento de lançamento;
4. Canais, onde fez-se uma análise de cada plataforma utilizada pela assessoria (redes sociais, youtube e e-mail) e sua importância na obtenção do resultado esperado em relação ao público-alvo e as demandas do assessorado;
5. Conclusão, com um resumo final das características positivas e negativas do produto e sugestão de ações futuras.

O plano de comunicação foi a base para o desenvolvimento do plano de divulgação, que consistia em um planejamento das estratégias utilizadas pela assessoria da Fraude. Segundo Chinem(2003, p.27), o “planejamento é o ato de relacionar e avaliar informações e atividades de forma ordenada e com lógico encadeamento entre si, a serem executadas num prazo definido, visando à consecução de objetivos predeterminados”. Com essa mesma visão de inter-relação de iniciativas, os bolsistas buscaram desenvolver atividades correlacionadas e alinhadas para promover a divulgação da revista por meio do evento cultural.

Foi determinado pelo plano de divulgação a ênfase nas redes sociais e produção de material criativo e condizente com os acontecimentos do momento em que as atividades estavam sendo desenvolvidas. O tema “eleições” conseguiu reunir essas características e logo foi escolhido pela equipe para ser o mote inicial do plano de divulgação. Com a candidatura da Macaquicha para prefeita, aproveitou-se o contexto político e social da eleição municipal de Salvador.

Com o tema escolhido, a equipe escreveu o roteiro, filmou e editou um vídeo de campanha para a candidata, produziu cartazes e ainda um jingle. O material foi divulgado

nas redes sociais, onde postagens eram feitas diariamente com pronunciamentos e opiniões da Macaquicha sobre seu plano de governo e acontecimentos diários.

Aliado a produção audiovisual e manutenção de redes sociais, houve um estreitamento de relações com os principais veículos da mídia baiana, através do envio de *press-kits* para emissoras de televisão, rádio, editorias de jornais impressos e on-line. Durante todo o processo foram feitas clipagens dos materiais divulgados na imprensa para posterior análise dos resultados alcançados.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Em um contexto comunicativo cada vez mais diversificado em relação às técnicas utilizadas, formas de discursos e ao próprio público receptor, cabe ao assessor de imprensa desempenhar suas atividades de maneira também plural, oferecendo um trabalho que acompanhe essa nova configuração das relações comunicacionais.

Dessa maneira, houve por parte da equipe de assessoria da Fraude #10, a tentativa de diversificar as suas formas de atuação. As atividades foram classificadas como diretas e indiretas.

Na atuação direta, os próprios integrantes da equipe produziram e veicularam material jornalístico através de perfis nas redes sociais (Twitter e Facebook), no Youtube e do site oficial da revista. Foi nesse âmbito que se divulgou os vídeos, cartazes e postagens que compunham o projeto de assessoria. Essas publicações assumiam um caráter informativo com menos formalidade, utilizando-se de recursos audiovisuais e lidando com os comentários do público, resultando num contato mais próximo entre produtores e receptores das mensagens.

Um vídeo de campanha da Macaquicha foi produzido com elementos semelhantes aos que integram a propaganda eleitoral televisiva. Nele, o plano de governo da candidata é apresentado através da sua própria fala e da fala de duas narradoras. Houve a preocupação em empregar um discurso parecido com aquele utilizado nas campanhas políticas tradicionais. Um dos elementos utilizados foi a filmagem feita em um estúdio, onde ocorriam as cenas em que a Macaquicha falava diretamente para a câmera e aquela feita nas ruas, onde mostrava-se a interação da candidata com a população em situações cotidianas, como andar de ônibus.

Em todo o vídeo, deu-se destaque ao número (00) da Macaquicha, colocado em cores vibrantes na parte inferior da tela. O “00” foi escolhido como número para evitar uma associação com os dígitos usados pelos candidatos à prefeitura de Salvador. Inicialmente, houve a proposta de utilizar o número 10 para representar a candidatura da Macaquicha, já que a revista estava chegando à sua 10ª edição. Essa sugestão foi descartada quando observou-se a existência de um candidato com a mesma numeração na eleição municipal.

Em todo o vídeo evitou-se utilizar discursos ou outros elementos que parecessem direcionados a um candidato em especial. O que se promoveu foi uma crítica bem-humorada às propagandas eleitorais convencionais em geral, através do jogo semântico com a palavra “fraude”, que nomeia a revista e por vezes é associada ao campo político.

Assim, a Macaquicha discorreu com bom-humor sobre as relações entre partidos, fraudes e a Fraude, por meio de um discurso que se estrutura no modelo discursivo utilizado por vários candidatos a um cargo político, ressaltando, com isso, o funcionamento da ironia, que, de acordo com Braga (2008, p.668),

A ironia é um recurso detentor de uma ampla liberdade subjetiva, pois, quando se manifesta, é necessário o uso de diversos procedimentos intelectuais para compreendê-la, já que está fundamentada entre o dito e o não-dito, o declarado e o não-declarado. Dessa maneira, devido às diversas possibilidades de interpretação concentrada em si, a ironia é um elemento que produz um tom de relatividade, a começar pela ação de relativizar o significado literal da mensagem pronunciada.

No caso da campanha da Macaquicha, ironia foi promovida pela contraposição entre a fala das narradoras enaltecendo as qualidades da candidata e as imagens que mostram o contrário do que é dito. Enquanto fala-se do altruísmo da Macaquicha, ela se nega a dividir as bananas que tem; quando seus esforços em estudar os problemas da cidade estão sendo narrados, a candidata aparece roncando, com um livro sobre a cabeça.

O segundo vídeo foi produzido a partir da sobreposição de fotos com a intenção de conferir a ideia de movimento, técnica conhecida como *stop motion*. Durante 23 segundos, as folhas de um calendário eram retiradas, começando pelo dia 23 de outubro, data de divulgação do vídeo, até chegar ao dia 23 de novembro, quando ocorreria o lançamento da revista. Com esse vídeo, a equipe de assessoria utilizou a linguagem audiovisual para criar um marcador temporal, uma espécie de lembrete ao público sobre a referida data.

Tanto o terceiro quanto o quarto vídeo foram inteiramente produzidos a partir da fala de um artista que se apresentaria no evento. Em cada um deles, o vocalista de uma das

bandas chamava o público para assistir às suas apresentações durante a festa de lançamento. Com menos de 30 segundos cada um, os dois vídeos utilizaram a popularidade dos cantores na cena cultural de Salvador para divulgar a revista e seu lançamento.

Além dos vídeos, um *jingle* de campanha foi composto pela assessoria e gravado por uma banda formada por alunos da própria faculdade. Na composição, foi novamente utilizada a relação entre os diferentes usos da palavra “fraude”. Em um dos trechos, faz-se alusão às fraudes presentes nas redes sociais e no meio eleitoral para logo em seguida indicar a Macaquicha como “a fraude verdadeira”. A letra foi musicada no ritmo do pagode, que possui largo alcance entre os baianos e é tradicionalmente associado a letras com linguagem mais informal e cômica. Essas características foram aproveitadas para reforçar o teor de escárnio do *jingle*, que, assim como os vídeos, foi veiculado através do Youtube.

Foram produzidos cartazes políticos da Macaquicha, popularmente conhecidos como “santinhos” (Fig.01). Esse material não foi impresso como de costume, sendo veiculado somente pelas redes sociais, o que levou a assessoria a classificá-lo como “santinhos online”. Às cores preto e branco, que compõem a identidade visual da Macaquicha e da revista, foi adicionado o amarelo para tornar o material atrativo e também fazer uma associação às bananas, fruta utilizada em algumas falas da candidata. Os pequenos cartazes continham uma foto da mascote, seu número, nome e a frase “Vá para a verdadeira Fraude”, numa referência sutil à festa de lançamento.



Fig. 01 – Santinho da Macaquicha.

Os perfis no Twitter e Facebook foram atualizados regularmente com frases proferidas pela candidata, onde ela se colocava em primeira pessoa para comentar acontecimentos diários de sua campanha eleitoral e responder aos comentários do público. As postagens procuravam sempre utilizar o bom humor para criticar elementos do cotidiano sem atingir a outros candidatos participantes do pleito municipal. Nessas plataformas virtuais também foram divulgados o material audiovisual criando, dessa maneira, um diálogo entre as falas da Macaquicha e seu *jingle*, vídeos e cartazes.

A atualização do *mailling*, envio de *press-kits* e todas as formas de relação com a imprensa fizeram parte da atuação indireta da assessoria, onde os bolsistas apenas

forneciam informações para a produção de material jornalístico, a partir do envio de notas e sugestão de pautas aos veículos de imprensa como sites, jornais e redes de televisão.

Na concepção dos *press-kits*, foram mescladas as temáticas eleições e feiras,



Figura 02 – Cartaz de divulgação do lançamento da revista Fraude #10.

compondo um conjunto físico composto pela revista impressa, *botons* com a representação gráfica da Macaquicha, além de um CD com releases. Esse material escrito foi disponibilizado em um arquivo do tipo *doc*, digitado em papel timbrado com a marca da Fraude, em fonte Verdana nº14, a mesma no interior da revista. O primeiro dos três releases produzidos versava sobre o lançamento, suas atrações musicais e algumas matérias da revista, enquanto o segundo falava sobre o Petcom, sua estrutura e atuação e o terceiro detalhava a composição da revista, suas pautas e forma de produção.

Os itens do *press-kit* foram envoltos por um saco de feira e uma fina corda de sisal, em referência à matéria de capa da edição. Ainda relacionado às feiras, foram produzidos cartazes (Fig.02) para divulgação do evento com tipografias em tons de amarelo, marrom, preto e branco sobre uma foto de vários cachos de banana.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em Comunicação, tudo é produzido para ser divulgado, levado ao receptor. Essa é a raiz de todo o processo comunicacional: produzir e enviar uma informação a uma, algumas ou várias pessoas. Com a revista Fraude ocorre a mesma coisa. Os bolsistas sugerem e escolhem pautas, apuram informações, editam textos, fotografam e diagramam. Além dessa etapa referente à produção da revista impressa, eles também planejam um evento de lançamento, buscando parcerias, contratando atrações e comprando materiais. São tarefas recompensantes, mas árduas para um grupo composto por jovens universitários com pouco capital e experiência.

Cabe à assessoria levar a público o resultado de todo esse trabalho, fazendo com que mais pessoas se interessem pelo produto de tamanho esforço, leiam a revista e frequentem

seu lançamento. Dessa maneira, a assessoria para o lançamento da revista Fraude assume um papel fundamental por ser o canal de ligação entre a publicação e o que motiva todo o trabalho dos bolsistas: o público.

Consciente dessa importância, a assessoria planeja um conjunto de ações estratégicas voltadas para a ampliação de receptores e o faz, a cada ano, de maneira inusitada. Para o lançamento da Fraude #10, ousou-se candidatar uma macaca às eleições municipais de uma das maiores capitais do país, com tudo a que uma campanha tem direito na atualidade: vídeos, *jingle*, cartazes, postagens em redes sociais.

A ousadia teve seu êxito comprovado na aparição do evento nos maiores veículos de comunicação da Bahia, como os sites IBahia e Bahia Notícias e o Jornal Correio*, na participação recorde do público no lançamento, a maior de todas as edições. Muito mais do que o sucesso de uma assessoria, esses fatos demonstraram o sucesso do trabalho de todos os que estiveram envolvidos na produção da revista e do evento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAGA, Elda Firmo. A ironia como um elemento subversivo à ordem e ao poder. In: V CONGRESSO BRASILEIRO DE HISPANISTAS, 2008, Belo Horizonte/MG. **Anais eletrônicos do V Congresso Brasileiro de Hispanistas**. Belo Horizonte: UFMG, 2008. Disponível em: <http://www.lettras.ufmg.br/espanhol/Anais/anais_paginas_%20503-1004/A%20ironia.pdf>. Acesso em: 20 abril 2013.

CHÍNEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.

KUSCINSKI, Bernado. **Jornalistas e revolucionários: no tempo da imprensa alternativa**. São Paulo: EDUSP, 2003.

McLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**. A formação do homem tipográfico. São Paulo: Nacional ; Edusp, 1972.

PIGNATARI, Décio. **Informação. Linguagem. Comunicação**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.