



A PRÁTICA EXPERIMENTAL DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA AGÊNCIA FOTEC DA UFRN¹

Alice Oliveira de ANDRADE²

Ítalo Iago Albano BRAZ³

Élmano Ricarte de Azevêdo SOUZA⁴

Juliana BULHÕES Alberto Dantas⁵

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Relata-se sobre a experiência de interface entre prática e teórica no âmbito da Assessoria de Comunicação da AsseCom Fotec durante a cobertura da Semana de Ciências, Tecnologia e Cultura (Cientec) da UFRN, mostrando os resultados obtidos e justificando teoricamente algumas das ferramentas de assessoria utilizadas pelos alunos. Nos últimos anos, o mercado da assessoria para profissionais da comunicação tem demonstrado significativo crescimento. É comum que estudantes procurem a prática por meio de estágios para contribuir com sua preparação e crescimento prático. Na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, a Agência Fotec de Comunicação Experimental proporciona experiências práticas em várias áreas do jornalismo e da comunicação de uma forma geral, entre elas a assessoria de comunicação. Observam-se algumas das ferramentas utilizadas por esse segmento da comunicação no contexto da Agência Fotec. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica, análise documental e a observação participante.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional; Assessoria de Comunicação; Agência Fotec; Experimentalismo;

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Aluna-líder e graduanda do 5º semestre em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Integrante Grupo de pesquisa Boaventura Santos. Participa da Iniciação Científica no projeto de pesquisa Itinerário Intelectual Sobre a Fotografia na Folkcomunicação. Email: aliceandrade@live.com

³ Graduando do 5º semestre do Curso de Radialismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Integrante do Grupo de Pesquisa Em Estudos da Mídia - PRAGMA; e do Grupo de pesquisa Boaventura Santos. Participou da Iniciação Científica no projeto de pesquisa O Fotojornalismo no Jornal A República. E-mail: italoalbano@gmail.com

⁴ Graduado em Comunicação Social habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte UFRN, com graduação sanduíche na Universidade Católica Portuguesa em Lisboa. Mestre na linha de Pesquisa de Produção de Sentido do Programa de Pós-graduação de Estudos da Mídia da UFRN. Investigador do Grupo de Pesquisa - Imagem, Comunicação, Cultura e Sociedade, IMACCUS, e do Grupo de Pesquisa - Pragmática da Comunicação e da Mídia, PRAGMA, ambos da UFRN. Integrante do Grupo de Estudos BOA-VENTURA - CCHLA/UFRN, em convênio com a Universidade de Coimbra-Portugal. Membro da Rede de Pesquisadores em Folkcomunicação - Rede FOLKCOM. E-mail: ricarteazevedo@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação Social da UFRN. Mestre em Estudos da Mídia (PPgEM-UFRN), especialista em Assessoria de Comunicação (UnP), Radialista (UFRN) e Jornalista (UFRN). Email: julianabulhoes.ad@gmail.com



1 INTRODUÇÃO

Entre os ramos do mercado de trabalho para profissionais da comunicação, a assessoria de imprensa tem ganhado notável destaque nos últimos anos. Seja o profissional pautado para o relacionamento direto com a imprensa ou para o planejamento de uma logística de comunicação interna, o cargo de assessor de imprensa é cada vez mais valorizado pelas empresas privadas ou públicas. Isso porque é a partir das assessorias que as instituições poderão dar um melhor direcionamento à sua imagem exposta pela mídia.

Entretanto, vale salientar que o papel das assessorias, atualmente, não é sintetizado em divulgação conteúdo para os veículos de comunicação. O *media training*, gerenciamento de crise e a organização interna também são serviços prestados pelas assessorias.

Em um contexto histórico, de acordo com Mafei (2007), ouviu-se primeiramente falar em assessoria de imprensa no Brasil por volta do início do século XX, aproximadamente em 1909, na gestão do então presidente Nilo Peçanha. A ação foi incentivada pelo Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, quando o governante lançou o informativo *Secção de Publicações e Biblioteca*.

Neste início de século XXI, para que os jornalistas estejam cada vez mais preparados para o mercado das assessorias, é comum a procura por estágios na área ainda na graduação. Na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), o projeto Agência Fotec de Comunicação Experimental, idealizado pelo professor doutor Itamar de Moraes Nobre, do Departamento de Comunicação Social, proporciona, desde 2006, a prática na assessoria de imprensa, entre demais atividades na comunicação no âmbito acadêmico.

No mês de outubro de 2013, a Fotec realizou diversas coberturas jornalísticas com várias equipes de trabalho, entre elas a assessoria de imprensa. Neste artigo, abordamos especificamente a assessoria da Agência Fotec na cobertura da Semana de Ciências, Tecnologia e Cultura (Cientec) da UFRN, dissertando a respeito das atividades desenvolvidas pelo grupo e dos respectivos resultados obtidos.

O objetivo geral deste trabalho é a exposição do funcionamento da assessoria da Fotec durante a cobertura da Cientec no ano passado, relatando seus resultados e



descrevendo a experiência do uso algumas das ferramentas da assessoria de imprensa pelos alunos de Comunicação Social, integrantes da equipe.

Como metodologia, fizemos a revisão bibliográfica em alguns autores os quais fizeram apreciações sobre assessoria de imprensa, assessoria de comunicação, produção de *press-releases*, *marketing* de relacionamento e os registros sobre demais edições da Assessoria na Fotec.

Além disso, também utilizamos a técnica da análise documental do material produzido pela Fotec em 2013, como textos, matérias jornalísticas, releases, notas, postagens nas redes sociais e blog, índices de acessos e clipping.

Segundo Godoy (1995, p.21) *apud* Prates e Prates (2009, p.115), a análise documental “é uma das técnicas da maior confiabilidade, utilizada em processos dessa ordem ‘pois os dados coletados na análise documental possibilitam a validação das informações obtidas durante a entrevista com informantes-chave’”.

Como metodologia, utilizamos também a observação participante, em que os autores estavam envolvidos, nesse caso, na assessoria de comunicação da Agência Fotec, observando toda a produção, coordenando e também produzindo materiais. Na observação participante (BARDIN, 1997), o indivíduo se coloca diante da ação gerada e observada pelo próprio grupo, interagindo e participando da ação, afim de se compreender os acontecimentos. Esta é, portanto, uma técnica que possibilita o conhecimento através da interação entre o pesquisador e o meio, propiciando uma visão detalhada da realidade (QUEIROZ *et al.*, 2007).

2. Sobre a Fotec e a Cientec

A Agência Fotec foi criada, inicialmente, como um projeto de extensão universitário voltado para a prática experimental em fotografia, no ano de 2006. Idealizada pelo professor doutor Itamar de Moraes Nobre, o projeto tem como o objetivo de estimular a prática jornalística nos alunos de Comunicação Social da UFRN.

No ano de 2013, durante a cobertura da Cientec, a Fotec contou com a participação de cerca de 100 alunos, divididos entre as equipes de fotodocumentarismo, reportagem de texto e foto, vídeodocumentarismo, jornal mural, apoio técnico, exposição e assessoria de comunicação.



A Semana de Ciência, Tecnologia e Cultura (UFRN) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) é realizada com periodicidade anual, geralmente no mês de outubro, e funciona como uma vitrine de interface entre o meio acadêmico e a população potiguar para expor os principais projetos científicos, tecnológicos e culturais da UFRN.

A feira aborda produções de acadêmicos de todos os departamentos da universidade, ocasionando o diálogo e o câmbio de conhecimento com a sociedade de uma forma geral. Estruturalmente, a Cientec é dividida em pavilhões na praça cívica do Campus Central da Universidade, divididos em estandes de exposição. A vertente cultural traz diversas ações como espetáculos de dança, shows, apresentações culturais, música, corais e audiovisual.

3. A Assessoria de Imprensa na Fotec durante a Cientec

A Assessoria de Comunicação da Agência Fotec, titulada AsseCom Fotec, na cobertura da Cientec, teve sua primeira edição em 2010. Para Bulhões e Barreto (2013), a proporção de crescimento durante seus anos de funcionamento pôde defini-la além de simplesmente uma assessoria de imprensa, e sim como uma equipe de comunicação organizacional:

Em 2010, em sua primeira edição, a equipe atuava apenas com assessoria de imprensa, no contato direto com a mídia potiguar. Em 2011, seus serviços foram ampliados, cabendo à nomenclatura de assessoria de comunicação. Já em 2012, com uma maior ampliação dos produtos e serviços, o termo não foi mais suficiente para demonstrar sua abrangência, passando a ser uma equipe de comunicação organizacional, termo mais geral que assessoria de comunicação (BULHÕES e BARRETO, 2013, p. 4).

Em 2013, durante a feira, a orientação foi feita pela docente Juliana Bulhões. Os coordenadores - responsáveis pela divisão de tarefas entre as equipes - foram os discentes Alice Andrade e Ítalo Albano, estudantes de Jornalismo e Radialismo, respectivamente, além de outros 14 estudantes também da graduação. Por isso, a partir deste relato do ponto de vista do próprio trabalho, utilizamos, entre a metodologia, a observação participante.

Nesta edição, houve três oficinas voltadas para as funções da assessoria: a primeira, sobre a construção de perfis com base da história de vida dos participantes, ministrada pela professora doutora Heloísa Klein (UFRN); a segunda, sobre o ramo da



assessoria de comunicação, suas construções teóricas, o histórico da Assecom Fotec e atividades práticas de assessoria, apresentada pela professora mestre Juliana Bulhões; e a terceira, sobre gerenciamento de mídias sociais, com mestre em Estudos da Mídia pela UFRN, Euzébia Queiroz.

O objetivo das oficinas foi didático, de modo a proporcionar um embasamento inicial aos estudantes, visto que alguns estavam no primeiro período do curso, para que eles pudessem colocar em prática aquilo que foi exposto nas orientações.

Em 2013, a Assecom Fotec contou com quatro equipes, cada uma com três assessores, totalizando 14 pessoas entre os assessores e coordenadores. Com relação à equipe, nesta edição as escalas foram distribuídas com prioridade igualitária. Ou seja, em cada turno foram produzidas notas para o blog e perfis dos participantes. No entanto, demos prioridade à exposição do projeto para a mídia externa com a produção de releases, convite às TVs que participaram da cobertura da feira para vir ao nosso estande e com a visita de personalidades, como políticos e jornalistas locais.

Os turnos de trabalho foram manhã, tarde e noite, das 8h às 22h, durante todos os dias de feira. A edição 2013 da Cientec aconteceu entre os dias 22 e 25 de outubro; no entanto, o trabalho da AsseCom teve início uma semana antes, com a produção de *releases* (uma ferramenta de difusão de informações para a mídia). Na Fotec, os assessores produziram releases para ser encaminhados à imprensa potiguar, tanto de Natal quanto nos demais municípios do Rio Grande do Norte, como Caicó, Macau, Mossoró e Parnamirim. A Federação Nacional dos Jornalistas (2007, p. 14) define *release* como sendo: “Ferramenta que a Assessoria usa para organizar as informações que está divulgando. Trata-se de um texto, cuja essência é a informação”.

Segundo Lima (1985), a comunicação de massa teve maior proporção a partir do progresso do capitalismo monopolista e de seus consequentes progressos tecnológicos. Sendo assim, houve o aumento de solicitações pelo profissional comunicador responsável pelas assessorias de imprensa cresceu, possibilitando uma busca crescente também de informações por parte das redações jornalísticas diretamente às fontes da assessoria.

Ainda de acordo com as análises de Lima (1985), foi nesse contexto que ganharam força os *press-releases* produzidos pelas assessorias, sendo produzidos em uma significativa progressão e tornando-se praticamente regra nas assessorias de imprensa. Para Lima (1985), “a esse número de textos de empresas privadas, órgãos



governamentais e outras entidades, passou-se a denominar – iniciativa de alguns jornalistas – *releasmania*.

3.1 – A produção de releases na AsseCom Fotec

Dentro dessa perspectiva, com o objetivo de pautar os veículos de comunicação a respeito da Fotec e da Cientec em 2013, os alunos produziram cinco releases, sendo dois no formato padrão e três de cobertura, ambos para o direcionamento da mídia espontânea. Para melhor entendimento, lê-se *release* padrão como:

(...) timbrados com o nome da empresa ou da sua assessoria e de seus respectivos endereços. Essas laudas seguem o padrão jornalístico: apresentam 20 a 25 linhas em espaço dois (para as copidescagens) e sua largura dificilmente ultrapassa os 70 toques. Outro aspecto importante é relativo à identificação da fonte. Ou seja, todos os press-releases devem ser assinados por jornalista responsável com registro no Ministério do Trabalho e/ou por relações públicas devidamente habilitado. A identificação da fonte é imprescindível principalmente se levarmos em conta a infinidade de textos que chegam diariamente à chefia de reportagem (LIMA, 1985, p.52).

Já para a divulgação de eventos os quais aconteceram durante a feira e não tiveram cobertura pelos veículos de comunicação, um assessor da equipe era responsável pela cobertura jornalística e fotográfica do acontecimento, encaminhando, posteriormente, à mídia no formato de *release* de cobertura.

Lima (1985), titula o *release* de cobertura como “*release-antecedência*”, pois deve ser elaborado antes que o fato aconteça e, a partir daí, encaminhado. Entretanto, no caso da Fotec, os *releases* de cobertura eram feitos durante o evento e, após isso, enviados para a publicação na mídia espontânea. Isso aconteceu por dois motivos: 1) não havia como contatar as fontes antes da realização para obter informações; 2) no caso de palestras, havia o receio de que determinado convidado, eventualmente, não comparecesse.

(...)um exemplo disso é quando abrimos um *release-antecedência* focalizando em seu lead trechos de discurso de uma autoridade que não vá presidir o evento. No caso de, à última hora, haver o cancelamento da vinda do visitante, o texto deverá ser totalmente reformulado (LIMA, 1985, p.81).



4. Campanhas como ferramenta de atração do público para as redes sociais na internet

As empresas estão cada vez mais representadas na internet. Além de sites próprios, hoje em dia também é notável sua presença em redes sociais, pois estas facilitam a publicação de conteúdos de interesse do cliente em relação à empresa e o contato com o público. Sendo assim, a plataforma da internet tem ganhado significativo espaço como ferramenta de comunicação entre as instituições e o público. Cabrino (2002), fala do *marketing* de relacionamento como forma de aproximar a empresa dos clientes, expondo seus produtos e serviços para conhecimento geral. Para ilustrar o que foi dito, temos:

É através do marketing de relacionamento que as organizações podem projetar e lançar ações voltadas aos clientes, buscando sempre que estes tornem-se cada vez mais próximos de seus produtos e/ou serviços, de forma a utilizá-los e recomendá-los a inúmeras pessoas, pois indiretamente e imperceptivelmente, reconhecem o valor e o esforço a eles disponibilizado por aquela empresa, que a todo momento se preocupa com seu bem estar e atende prontamente suas solicitações (CABRINO, 2002, p. 01)

A Fotec, como agência de comunicação experimental, também tem suas redes sociais na internet, cuja finalidade é repercutir as produções das demais equipes, como fotodocumentarismo, videodocumentarismo e reportagem de texto.

Ao todo, a XIX Semana de Ciência, Tecnologia e Cultura recebeu cerca de 120 mil visitantes entre os três dias de feira. Para acréscimos à equipe de assessoria da Fotec, em relação a outras coberturas, atraindo o público de visitantes da Cientec a seguir-nos nas redes sociais na internet e, dessa forma, ter acesso aos conteúdos jornalísticos produzidos sobre a feira, realizamos a campanha “Você na Fotec”, na qual os visitantes da Cientec tiravam fotografias no estande de exposição do projeto e a assessoria as postava em um álbum do *Facebook* (www.facebook.com/AgenciaFotec).

Além disso, outra campanha da assessoria foi feita na mídia social de compartilhamento de fotos, o *Instagram* (<http://instagram.com/fotec#>), na qual os internautas postavam fotos da Cientec com a *hashtag* - uma espécie de palavra-chave de mídias sociais - #FotecNaCientec2013 ou #Fotec. As fotos eram selecionadas a cada dia e divulgadas no jornal mural da Fotec, localizado em frente ao estande da agência, que é desenvolvido por outra equipe específica.



Como resultado, vê-se o crescimento de publicações, acessos e seguidores em nossas redes sociais na internet. Em relação às mídias sociais já existentes, a página da Agência no *Facebook* teve o máximo de alcance de 8.238 pessoas no dia 27 de outubro de 2012. O *Twitter* (<https://twitter.com/fotec>), o qual estava com 1.222 tweets em 2012, passou a ter 1.430 ao final da Cientec do ano passado; e, dos 845 seguidores em 2012, passou a ter 905 (aumentou 60 seguidores). Na tabela 01, apresentada abaixo, é possível traçar uma comparação entre os quatro anos de existência da AsseCom Fotec.

Tabela 01: Desenvolvimento da comunicação interna e externa da Fotec: 2010-2013

PRODUTO / SERVIÇO	2010	2011	2012	2013
Integrantes	04	13	22	13
Grupo de emails (interno)	Sim	Sim	Sim	Sim
Twitter (interno/externo)	Sim	Sim	Sim	Sim
Tweets	600	1.004	1.222	1430
Seguidores no Twitter	576	704	845	905
Página Facebook (interno/externo)	Não	Sim	Sim	Sim
Alcance da página do Facebook	-	-	8.238	10.112
Curtidas na página do Facebook	-	119	298	793
Instagram (interno/externo)	Não	Não	Sim	Sim
Clipping (interno)	Sim	Sim	Sim	Sim
Blog da assessoria (interno)	Sim	Sim	Sim	Sim
Visualizações do blog durante a Cientec	-	2.018	3.493	3.976
Postagens no blog	08	67	87	76
Manual AsseCom (interno)	Não	Sim	Sim	Sim
Releases para a imprensa (externo)	Sim	Sim	Sim	Sim
Podcast (interno/externo)	-	-	Sim	Não
Campanhas durante a Cientec	-	-	Sim	Sim

Fonte: dados da pesquisa realizada por Juliana Bulhões (2010-2012), Alice Andrade e Ítalo Albano (2013)

5. Produção de perfis: a valorização da comunicação interna

Mantendo a mesma estratégia da assessoria de comunicação de 2012, na qual houve uma maior valorização interna da equipe, em 2013 continuou-se produzindo perfis dos participantes de todas as equipes da Fotec, além de notas a respeito do que acontecia na feira e pequenas notícias de interesse dos integrantes do projeto. Esse material era publicado no blog: www.assessoriafotec.wordpress.com, o qual teve como pico de visualizações 711 acessos no dia 24 de outubro de 2013.

Os perfis, feitos pela equipe da assessoria, tinham como direcionamento as seguintes temáticas para a construção de questionamentos: nome, idade, curso,



perspectivas profissionais e pessoais, primeiro contato com a função a qual estava exercendo durante a cobertura e expectativas a respeito da Fotec como projeto de extensão.

6. Considerações Finais

A importância da prática no ambiente acadêmico para a formação de profissionais mais qualificados é perceptível dentro do contexto de mercado para profissionais da comunicação que temos atualmente. Dessa forma, a Agência Fotec de Comunicação Experimental, especificamente na equipe aqui compartilhada, proporciona o aprendizado teórico, levadas em consideração as oficinas ministradas, e as práticas, com o desenvolvimento das atividades no âmbito da assessoria de imprensa.

Além de praticarem as atividades cotidianas vividas em uma assessoria de comunicação, há a possibilidade de os estudantes entrarem em contato com os profissionais do mercado potiguar, no momento do agendamento de entrevistas ou sanamento de dúvidas após o recebimento dos *releases*. O uso do *Facebook*, *Twitter*, *Blog* e *Instagram*, além de proporcionar a interação com os usuários, também facilita as diversas formas de publicação, contribuindo com a familiarização da gestão de redes sociais na internet.

Durante a Cientec, nós, estudantes, tivemos a oportunidade de atuar na assessoria, durante os horários disponíveis, produzindo notinhas para o *Facebook*, releases para a mídia, contato com a imprensa, atividade de *clipping* e produção de perfis de todos os participantes que fizeram parte da produção do evento. Durante a atuação na feira, tivemos a oportunidade de ver a relevância de uma assessoria de comunicação para o crescimento e divulgação de uma feira como a Cientec, bem como a importância da valorização da comunicação interna.

Assim, nosso objetivo foi explicitar a ação da assessoria de comunicação na cobertura da Cientec 2013, assim como a atuação dos estudantes de graduação que estiveram envolvidos para a prática experimental das ferramentas de uma assessoria de comunicação. O percurso teve bastante trabalho, que proporcionou experiência e conhecimento, tanto para quem esteve dentro das produções, como para quem acessou nosso material, levando-nos a perceber o significado das funções de uma assessoria de comunicação.



REFERÊNCIAS

BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70; 1997. 176 p.

BULHÕES, Juliana Alberto Dantas; BARRETO, Cintia dos Reis. **Da assessoria de imprensa à comunicação organizacional: A implantação de uma equipe de assessoria de comunicação na Agência Fotec**. 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0294-1.pdf>>. Acesso: 24 de março de 2013.

CABRINO, Thiago. **Marketing de Relacionamento**. 2002. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20de%20Relacionamento.htm>> Acesso em: 24 de março de 2014.

FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais) – **Manual Nacional de Assessoria de Imprensa**, 2. Ed - Rio de Janeiro, 1994.

LIMA, Gerson Moreira. **Releasmania – Contribuição para o estudo do press-release no Brasil**. 4.ed - São Paulo: Summos Editorial, 1985.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa – Como se relacionar com a mídia**. 3.ed – São Paulo: Contexto, 2007.

PRATES, Jane Cruz; PRATES, Flávio Cruz. **Problematizando o uso da técnica de Análise Documental no Serviço Social e no Direito**. 2009. Disponível em: <<http://revistas.ucpel.tche.br/index.php/rsd/article/view/356/313>>. Acesso em: 30 de março de 2014

QUEIROZ, Danielle Texeira et al. **Observação participante na pesquisa qualitativa: conceitos e aplicações na área da saúde**. *Rev. Enferm. UERJ*, Rio de Janeiro, v. 15, 2, p. 276-283, 2007.