



A Assessoria de Imprensa no NESIC¹

Izadora SOUZA²

Margareth de Oliveira MICHEL³

Universidade Católica de Pelotas, Pelotas RS

RESUMO

A assessoria de imprensa é um ótimo instrumento para as organizações em geral como: ONGs, empresas e entidades de apoio modernas. Ela representa um “laço” entre a instituição e o seu público, fazendo com que as informações cheguem a eles e a outras pessoas também. Este trabalho propõe fazer um estudo de caso da assessoria realizada no NESIC (núcleo de economia solidária e incubação de cooperativas) e comparar à teoria. Os principais autores consultados são Duarte (2009), Kopplin e Ferrareto (2000) e Lopes (1995).

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria de Imprensa; NESIC; Assessor.

Introdução

A atividade hoje conhecida como Assessoria de Imprensa teve início em 1906, com o jornalista Ivy Lee, que abandonou a profissão de jornalista para abrir o primeiro escritório de relações públicas do mundo, em Nova York, e cujo primeiro cliente foi John Rockefeller, considerado então o mais impopular homem de negócios dos Estados Unidos, segundo colocam Duarte (2009) e Chaparro (2009), e complementam dizendo que o desafio era torná-lo respeitado pela sociedade. Lee se comunicou rapidamente com a imprensa da época, utilizou transparência e rapidez ao falar sobre os negócios que envolviam aquele empresário. O Manual da Fenaj (2007) diz que:

Isso se chama mudança de imagem. E a primeira coisa que aquele jornalista fez foi se comunicar, com transparência e rapidez sobre todos os negócios que envolviam Rockefeller. E conseguiu mudar a imagem do barão dos negócios depois de continuadas ações de envio de informações frequentes à imprensa da época entre outras iniciativa. (FENAJ, 2007, p.5)

Pode-se então, afirmar que a Assessoria de Imprensa é uma atividade que faz a relação entre as empresas e a mídia, sendo a notícia sua principal ferramenta, utilizada para a divulgação institucional.

Inicialmente, a assessoria de comunicação era conhecida no setor empresarial apenas com profissionais da área de relações públicas, os profissionais trabalhavam de

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UCPel, email: izadora_rs@hotmail.com

³ Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UCPel, Mestre em Desenvolvimento Social e Mestre em Linguística Aplicada pela UCPel. email: margareth.michel@gmail.com



forma a organizar alguns ambientes internos da empresa além de estabelecer contato com os colegas nas redações. O conceito de assessoria foi se modernizando até ganhar espaço e reconhecimento nas empresas. Depois, o setor de relações públicas foi transformado aos poucos em assessoria de imprensa com o profissional de jornalismo responsável por releases, e alguns materiais de divulgação.

A assessoria de imprensa se consolidou, em seguida, como um dos principais campos de atuação do jornalista, ao lado de jornais impressos, televisão e rádio, e busca conquistar a boa vontade da mídia para obter cobertura do seu assessorado, com apelo noticioso e não-comercial. O trabalho do assessor de imprensa ao ser contínuo permite à organização criar um relacionamento com os veículos de comunicação, de forma a sedimentar sua imagem, e agregar-lhe valor de forma positiva na sociedade. Também auxilia a tornar seus porta-vozes fonte de informação confiável, que se tornam referência acerca dos assuntos tratados pela empresa. O trabalho do assessor de imprensa se desenvolve numa sociedade em que cada vez mais as organizações precisam estar presentes na mídia.

Por outro lado, o número e a variedade das organizações cresce no cenário contemporâneo, e elas vão ampliando suas atuações na sociedade e também a comunicação frente aos mais variados públicos, necessitando cada vez mais do trabalho do assessor de imprensa. Aqui surge o interesse pela área, pois ao entrar em contato com o NESIC - Núcleo Economia Solidária e Incubação de Cooperativas, que é um projeto de extensão da Universidade Católica de Pelotas, vinculado ao seu Centro de Ciências Jurídicas, Econômicas e Sociais, percebi a relevância da assessoria de imprensa para essa organização.

O NESIC/INTECOOP é um projeto destinado a apoiar a formação e a consolidação de empreendimentos de economia solidária (cooperativas populares, empresas recuperadas, redes de empreendimentos solidários etc.) através do intercâmbio entre o saber popular, representado pelas experiências e conhecimentos dos grupos incubados, e o saber universitário, representado pelas experiências e conhecimentos desenvolvidos na universidade. Da parceria entre empreendimentos e universidade é que nasce esta relação de troca que se concretiza na realização de pesquisas, cursos, oficinas e realização de tarefas conjuntas cujo objetivo é consolidar os empreendimentos, transformar a universidade e ajudar a emancipar socialmente os setores populares. O NESIC (Núcleo de Economia Solidária e Incubação de Cooperativas) atua dentro da Universidade Católica de Pelotas⁴

Frente às colocações dos autores da área de assessoria de imprensa e por outro

⁴ <http://antares.ucpel.tche.br/nestic/quemsomos.php>



lado, ao constatar as necessidades das organizações, surgiu o interesse em cruzar esses dados, buscando uma compreensão de como ambas podem de beneficiar de uma atuação em comum. Por isso, o objetivo geral deste artigo é fazer um estudo de caso da assessoria de imprensa com relação a um núcleo que atua como entidade de apoio a empreendimentos de pequeno porte de economia solidária.

Assessoria de imprensa

Partindo do que já foi dito sobre a assessoria de imprensa na introdução desse trabalho, é importante aprofundar o conhecimento sobre essa área de atuação dos jornalistas. De acordo com o Manual de Assessoria de Imprensa da Fenaj – Federação Nacional dos Jornalistas (2007), cabe ao assessor de imprensa “facilitar a relação entre o seu cliente – empresa, pessoa física, entidades e instituições - e os formadores de opinião.” Kopplin e Ferrareto (2009), complementam essa colocação e explicam que uma das principais atribuições da atividade é a intermediação das relações entre assessorado e a imprensa no geral, fazendo uso da informação como matéria-prima e a notícia como processo de abordagem. Segundo eles, “o conceito de assessoria de imprensa, portanto, está relacionado a dois aspectos fundamentais: a necessidade de divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência das instituições conhecidas como meios de comunicação de massa” (KOPPLIN e FERRARETO 2009, p. 21-22). Ainda na perspectiva dos autores,

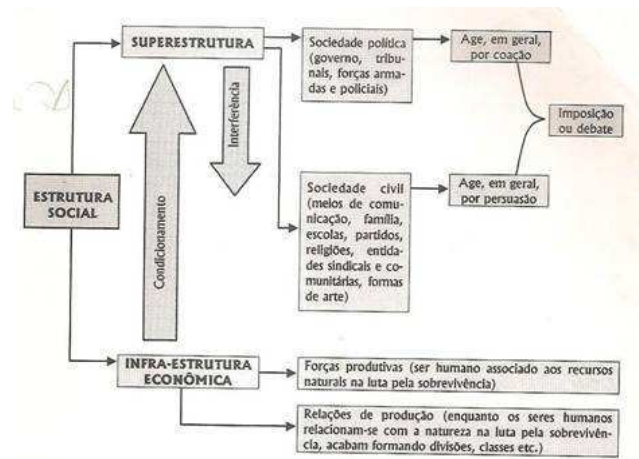
A assessoria de comunicação social presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação de um assessorado com seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobam iniciativas nas áreas de jornalismo (assessoria de imprensa), Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. (KOPPLIN e FERRARETO, 2000 p 11)

Para o profissional de jornalismo compreende na assessoria de imprensa o serviço de organização das informações jornalísticas e o seu encaminhamento para os veículos de comunicação. Alguns autores utilizam a expressão “jornalismo empresarial”, mas ela exclui atividades de outras abrangências como: sindicatos, entidades de classe, clubes, agremiações esportivas, instituições culturais... (KOPPLIN e FERRARETO, 2000). Algumas das atividades de uma assessoria de imprensa são: relacionamento com outros veículos; controle e registro de informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação; organização e atualização das informações; edição de boletins, revistas ou jornais; elaboração de outros produtos jornalísticos: fotografias, vídeos, programas de rádio e televisão; participação na

definição de estratégias de comunicação. Essa posição é reforçada pelo Manual da Fenaj (2007), que complementa esse pensamento afirmando que a atividade de Assessoria de Imprensa legitima a imagem da empresa ou organização perante a sociedade, além de estabelecer um vínculo de confiança entre o assessorado e os meios de comunicação.

O trabalho do assessor de imprensa está relacionado com a formação de opinião pública na medida em que ele deseja alcançar certo número de pessoas. Para melhor entendimento de como são os serviços de assessoria de imprensa na sociedade brasileira, com relação a entidade de apoio estudada, é preciso conhecer a estrutura social dentro do sistema capitalista.

Figura 1: Estrutura da Sociedade Capitalista



Fonte: Kopplin e Ferrareto (2000, p 25)

Os serviços de assessoria estão presentes tanto na infra-estrutura quanto na superestrutura econômica e eles podem afetar na opinião pública e ainda interferir no poder econômico. Pode-se afirmar, portanto, que a assessoria de imprensa atua como mediadora entre seu assessorado e os veículos de comunicação, deve ter sempre uma postura de colaboração com a mídia, nunca de subjugação ou vincular-se a interesses diversos.

No assunto, ética e assessor de imprensa Alberto André (1994) apud Kopplin e Ferrareto (2000) afirma:

Ética, é para os jornalistas, o conjunto de normas que devem reger sua conduta no desempenho da profissão. O professor Eugênio Castelli, comparou liberdade e responsabilidade, afirmando que o dever de informar se apóia na liberdade e pressupõe um ato de responsabilidade com verdade, estabelecendo este quadro de tríplex ponto de vista e liberdade: a) moral, em que despontam a verdade e o respeito para com a dignidade do ser humano e implica a consciência profissional; b) social, em que a liberdade de informar corresponde ao direito de ser bem informado; c) legal, que é o cumprimento das leis. (ALBERTO ANDRÉ (1994) apud KOPPLIN e FERRARETO, 2000, p 27)



Os códigos de ética devem partir da própria categoria dos jornalistas e todos devem segui - lá conforme o código de ética atualizado. A ética deve ser preservada em todos os processos da formação da notícia, o profissional deve sempre se colocar no lugar do seu expectador.

O que os meios de comunicação de massa esperam de uma assessoria de imprensa é a notícia, por isso o assessor deve conhecer os critérios de noticiabilidade, o funcionamento de uma redação, e as rotinas de trabalho de cada meio, para ter condições de abastecê-los conforme suas necessidades. Caldas (2009), diz que isso se faz necessário, pois é preciso

[...] entender a lógica do processo de produção da informação e de sua publicação como notícia. A conquista de um espaço da mídia é o objetivo de todo o assessor de imprensa. No entanto, a preocupação do jornalista que atua na mídia é divulgar informações de interesse social. Conjugar os dois objetivos com ética e respeito mútuo é essencial para um relacionamento sem “ruídos” entre assessores de imprensa e jornalistas. (CALDAS apud DUARTE, 2009, p. 306)

As atividades do assessor devem ser realizadas com organização e constante avaliação de resultados. O planejamento é fundamental para que não aconteçam algumas situações inesperadas. Existem algumas etapas para o planejamento, conforme Richers (1983) apud Kopplin e Ferrareto (2000, p 34) : “análise, adaptação, ativação e avaliação”.

A análise é a parte do conhecimento, o assessor conhece a instituição, o público e o contexto que está inserido, além de ver os problemas de comunicação da empresa. Na adaptação serão definidas as ações e planos, depois ativação é colocar em prática os planos. Avaliação, estudo dos resultados e planos, ver se foram os mais adequados, e por último vem a análise, que vai gerar um processo de adaptação e assim por diante (RICHERS, 1983).

Para facilitar as avaliações constantes, há o check-list, que é uma relação detalhada das providências a serem tomadas. Este instrumento da assessoria de imprensa contém uma relação sintética das principais ações que devem ser verificadas durante o dia, semana ou mês. O assessor deve ter uma boa convivência com a imprensa, ele é responsável pelos contatos das entrevistas e organização de todos os detalhes da realização de uma entrevista e responder as questões, até as mais embaraçosas, mas deve ter cuidado para não gerar problemas na divulgação ou assunto da instituição com os veículos de comunicação. (KOPPLIN e FERRARETO, 2000)



É importante que o assessor instrua seu assessorado como se portar nas entrevistas e não apenas instruir oralmente, mas também um material por escrito que mostre bem. Na hora da organização das entrevistas, o jornalista não deve pensar só nos interesses da instituição, mas também da imprensa. Os jornalistas tem horários a cumprir, por exemplo, o fechamento do jornal tem um horário certo ou as emissoras de rádio e televisão, cada uma tem os seus programas ou os horários mais cheios de coisas a se fazer. E o assessor tem que perguntar e tomar cuidado com isso, até por que alguma emissora ou jornalista que seria importante que estivesse na entrevista ou coletiva poderá faltar, por falta desta preocupação.

A Assessoria de Imprensa, as tecnologias contemporâneas e as redes sociais

Com a internet, e o desenvolvimento de novas tecnologias, abre-se um novo cenário para o qual as organizações precisam se preparar. Organizações e profissionais vão atuar em um ambiente no qual as ferramentas se apresentam como uma possibilidade para interação com os públicos de interesse. Nesse cenário devem ser novas formas e técnicas diferentes para cada um dos públicos, onde a rapidez, a transparência e o diálogo são essenciais para obter bons resultados.

Autores como Castels (1999) e Lima (2000) colocam que esse novo modelo de sociedade informacional trás consigo uma nova lógica de modelo social, cuja estrutura é baseada em redes, e onde o papel da informação é crucial para o seu desenvolvimento. Nesse modelo, surgem novas demandas em que a instantaneidade e a abrangência ilimitada de difusão eliminam os intervalos de tempo entre o momento da materialização dos fatos e sua divulgação. Além disso, surgem novos espaços, como as redes sociais sociais que estimulam a conversação e não só permitem mas facilitam a discussão bidirecional, evitando a moderação e a censura, e onde quem controla a interação com as organizações são os usuários.

A convergência da evolução social e das tecnologias da informação criou uma nova base material para o desempenho de atividades em toda a estrutura social. Essa base material construída em redes define os processos sociais predominantes, conseqüentemente dando forma à própria estrutura social. (1999, p.567).

Segundo Castels (1999, p. 572) os processos de transformações sociais da sociedade em rede afetam profundamente a cultura e a concepção de poder, sendo que, “formação de imagem é geração de poder.” Nessa linha de pensamento Lima (2000 p. 25), chama a atenção para o fato de que a revolução comunicacional decorrente dos aparatos tecnológicos que processam, direcionam e armazenam informações, não só



geraram infinitas possibilidades de comunicação, mas também forjaram uma nova geração que está se capacitando para atuar nesse cenário, em que “a constância será a mudança e a sobrevivência estará intrinsecamente ligada à capacidade de pensar de forma estratégica e antecipatória.”

Nesse contexto, a atuação do assessor de imprensa além de ocorrer da forma tradicional já descrita anteriormente, precisa também se adequar às novas ferramentas, assim como às novas formas de se relacionar com a imprensa e com os demais públicos de interesse das organizações. Paul Argenti e Courtney Barnes colocam que o profissional de assessoria de imprensa tem também aí a responsabilidade na construção do relacionamento com as mídias.

As responsabilidades de controle de qualidade ainda pertencem à comunicação empresarial em quase todos os casos; contudo, tais obrigações já não envolvem apenas a simples elaboração e o envio de *press releases* por meio de vias noticiosas, mas construir relacionamentos com mídias influentes tanto on-line como off-line. Esse, aliás, é o ponto crucial do sucesso ou do fracasso das campanhas de relações de mídia (ARGENTI e BARNES, 2011, p. 101).

Argenti e Barnes destacam que os profissionais da área terão de atuar tanto com as mídias tradicionais quanto com as novas. De acordo com eles, a convergência *on-line* dos canais de mídia novos e antigos, acarreta na mudança das práticas de assessoria de imprensa utilizadas até então, que devem ser substituídas por novas formas de atuação, em que o foco é o relacionamento, o diálogo e a colaboração, seja com a mídia tradicional ou com os novos produtores de notícia.

O Twitter e os microblogues, cuja natureza parece ser a mesma, demonstraram-se canais úteis para a conexão com stakeholders, sejam ele clientes ou a mídia, mas existem outros. As redes sociais, por exemplo, facilitam as conexões entre executivos e seus colegas (do passado e do presente), clientes e até mesmo conhecidos. Facebook e Myspace estão entre as redes sociais mais conhecidas[...]. (ARGENTI e BARNES, 2011, p. 122 – 123).

Do exposto pelos autores pode-se afirmar que a internet não criou uma nova comunicação, mas alterou os processos comunicacionais, e em decorrência disso se reflete em todas as ações realizadas e nas ferramentas utilizadas na comunicação entre as organizações e seus públicos. Assim a assessoria de imprensa, no ambiente digital, além de utilizar as ferramentas tradicionais, deve também utilizar as novas ferramentas que surgiram, do e-mail, aos blogues, sites, salas de imprensa no site da empresa, perfis nas redes sociais como o *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, até o compartilhamento de vídeos no



*Youtube, podcasts*⁵ etc., materiais que venham a municiar o jornalista ou público de interesse, com o maior número de informações possíveis sobre o tema divulgado. É importante que o assessor de imprensa conheça o ambiente da internet com suas redes e mídias sociais para planejar seu trabalho, traçar estratégias e monitorar os resultados

Processos Usados na Assessoria de Imprensa

Nas últimas décadas com o surgimento das novas tecnologias e a utilização de ferramentas relacionadas a tecnologia da informação, os assessores de imprensa mudaram sua forma de trabalho, incorporando novas práticas e agilidade para “chegar” ao seu público.

A facilidade de agir e colocar uma notícia em evidência com apenas um “click” fez as empresas conhecerem e atuarem num novo cenário. Hoje o profissional de assessoria publica textos mais curtos em páginas de facebook da empresa, trabalha em blogs colocando informações e matérias pertinentes ao local de trabalho.

Essas ferramentas utilizadas agora facilitam o interesse do público e fica mais fácil do leitor ver o que a empresa deseja transmitir, já que as pessoas estão sempre “ligadas” ao facebook e nos sites e acabam já lendo a matéria que o assessor colocou nos sites.

O Mailing - List é uma listagem que os assessores possuem para saber a quem têm que mandar os releases, quais pessoas certas de cada veículo de comunicação. Ele deve conter: nome, endereço, números de telefones, fax, nomes de proprietários, repórteres entre outros (KOPPLIN E FERRARETO, 2000).

O Press – Kit segundo Rabaça e Barbosa apud Kopplin e Ferrareto “ele é um conjunto informativo composto de textos, fotografias e outros materiais destinados a divulgação de fato jornalístico”. A principal utilização dele é nas entrevistas coletivas, onde a imprensa precisa de um maior número de informações sobre determinado assunto.

A produção de House Organs Segundo Kopplin e Ferrareto “os periódicos e programas de rádio e de televisão produzidos em assessoria de imprensa e voltados a públicos de interesse direto ou indireto do assessorado são conhecidos pela denominação genérica de house organs”.

⁵ Os podcasts --também chamados de podcastings-- são arquivos de áudio transmitidos via internet. Neles, os internautas oferecem seleções de músicas ou falam sobre os mais variados assuntos - exatamente como acontece nos blogs. A palavra que determina esta nova tecnologia surgiu da fusão de iPod (toca-MP3 da Apple) e broadcast (transmissão via rádio). Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19678.shtml> Acesso em 04/05/2015.



Estudo de Caso Nestic – Núcleo de Economia Solidária e Incubação de Cooperativas

O Núcleo de Economia Solidária e Incubação de Cooperativas é um projeto de extensão da UCPel destinado a apoiar a formação e consolidação de empreendimentos de economia solidária através do intercâmbio entre o saber popular e o saber universitário, combinando assim, através de um processo pedagógico, os conhecimentos existentes nesta relação.

Em sua estrutura envolve professores, técnicos e estudantes de diferentes áreas do saber, desenvolvendo atividades de forma coletiva e interdisciplinar. A equipe de trabalho do NESIC se propõe a assessorar os empreendimentos de economia solidária de Pelotas e região, nas áreas de gestão cooperativa, ambiental, processo participativos, jurídica, contábil, comunicação e avaliação interna dos processos de incubação, sob os princípios de autogestão.

Ao longo de mais de 10 anos de funcionamento o NESIC, inicialmente denominado Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares (INTECOOP), desenvolveu significativo número de projetos de incubação de empreendimentos de economia solidária e hoje atua como um “projeto guarda-chuva”, onde a sua equipe atua em diferentes frentes de trabalho, sendo elas: - Projeto “Bem da Terra - Comércio justo e solidário”, que deu início a formação de uma rede de comercialização de produtos da economia solidária em Pelotas e região; - Projeto “Constituição de uma rede de empreendimentos solidários de coleta e seleção de resíduos sólidos na região sul do RS” que tem por objetivo central o trabalho de mobilização, constituição e apoio a empreendimentos informais e cooperativas, que atuam na coleta e seleção de resíduos sólidos em onze municípios da região Sul do RS; - Fóruns de Economia Solidária (Fórum Microrregional e Regional Sul de Economia Solidária) sendo parte ativa nas discussões e deliberações sobre ações e desenvolvimento da economia solidária de Pelotas e região.⁶

Sobre o NESIC, o Professor Renato Della Vechia, professor da Universidade Católica de Pelotas e coordenador do núcleo, coloca:

O Núcleo de Economia Solidária e Incubação de Cooperativas (NESIC) é um núcleo de extensão existente desde o ano 2000 que tem como atividade principal a assessoria de empreendimentos de Economia Solidária. Este

⁶ <http://www.ucpel.edu.br/portal/?secao=projetos&tipo=Extens%E3o&id=752>



processo dá-se por meio de ações de incubação compreendido neste contexto como um processo pedagógico, interdisciplinar, no qual o saber científico e o saber popular se relacionam dialógica e dialeticamente. (DELLA VECHIA, entrevista, 2015)

Ainda segundo o Coordenador do NEIC, os objetivos do núcleo são: (1) viabilizar economicamente os empreendimentos populares; (2) permitir o acesso dos cooperados aos conhecimentos e práticas necessários ao exercício da autogestão dos empreendimentos; (3) permitir aos universitários vivenciar realidades e práticas sociais distintas, experimentando e adaptando os conhecimentos obtidos em seus cursos; (4) discutir a concepção de universidade e de educação formal em voga, e suas vinculações com as necessidades sociais de conhecimento e de pesquisa.

Neste sentido, a incubação de cooperativas deixa de ser somente um programa clássico de extensão, para constituir uma tecnologia social, de caráter inovador, fundamentada no estudo e na pesquisa de métodos e técnicas de intervenção social, de pesquisa aplicada e de educação de jovens e adultos.

Pensada inicialmente como um “programa de transferência de tecnologias” para empreendimentos populares, rapidamente a discussão acadêmica tratou de incorporar um amplo conjunto de novos elementos à metodologia, que hoje é considerada uma “tecnologia social”, sendo eles: (1) a utilização da educação popular (Paulo Freire e outros), como fundamento do processo pedagógico presente na relação entre incubadoras e grupos incubados; (2) a utilização dos princípios da pesquisa-ação (Michel Thiollent e outros), ou da pesquisa-participante, na construção de alternativas de ação; (3) a adequação sócio-técnica (Renato Dagnino e outros), como princípio de apropriação/superação das ferramentas tecnológicas disponíveis (tanto na área de gestão quanto na área da “tecnologia dura”).

Objetivamente o processo é desenvolvido por meio dos seguintes momentos de intervenção junto aos empreendimentos: a) Identificação, mobilização e organização dos trabalhadores e da equipe de incubação. b) Pré-incubação: diagnóstico e planejamento participativos – construção coletiva (incubadora e grupos) da avaliação da situação-ponto-de-partida, com a definição das metas a serem atingidas, a identificação dos problemas e obstáculos, a formulação de estratégias e a definição das prioridades de ação. c) Incubação: ações pedagógicas de formação e de assessoria que potencializem a ação dos grupos e da rede para o atendimento das metas estabelecidas. d) Avaliação permanente – É importante salientar que o diagnóstico e o planejamento são flexíveis e precisam ser revistos permanentemente: por isto, a avaliação participativa dos grupos e



da rede ser sistemática, visando redimensionar o diagnóstico e o planejamento ao longo do tempo, em função do desenvolvimento real do projeto. e) Desincubação – avaliação final do projeto e definição das formas de relação entre a incubadora e a rede no período pós-incubação.

Atualmente o NESIC executa dois grandes projetos: Desenvolvimento de uma rede regional de comercialização para produtos da Economia Solidária por meio da articulação da Associação Bem da Terra Comércio Justo e Solidário que reúne vinte e dois empreendimentos de diversos setores produtivos e, outro vinculado ao MTE e SENAES que visa o mapeamento, organização e incubação de empreendimentos solidários vinculados à coleta e seleção de resíduos sólidos em dez municípios na região Sul do RS, com o objetivo de constituir uma rede integrada de comercialização entre os municípios.

O público alvo do núcleo são os trabalhadores (as) que são beneficiados pelos projetos, as entidades de apoio e interessados no trabalho que é executado dentro da economia solidária.

O NESIC e o Trabalho Desenvolvido

A estrutura de profissionais do Nestic é composta por professores, bolsistas e técnicos. Diversas áreas estão presentes no núcleo como: áreas de gestão cooperativa, ambiental, processos participativos, jurídica, contábil, comunicação e avaliação interna dos processos de incubação, sob os princípios da autogestão. O assessor de comunicação é apenas um bolsista.

Os equipamentos que o bolsista precisa para desenvolver o trabalho também não são muitos, o núcleo não possui uma câmera fotográfica, é usado equipamento próprio de quem desempenha a função de assessor. Programas de computador para fazer um anúncio ou um vídeo também não há, os computadores são muito antigos.

A relação do assessor com os veículos de comunicação é desenvolvida, mas nem sempre o bolsista já está preparado ou sabe todos os processos que deve realizar, como ter uma boa relação com a mídia, ou saber os dias, horários e assuntos que são mais interessantes para o release ser publicado, para isso seria necessário um professor que atuasse em conjunto.

As matérias feitas no núcleo de economia solidária são publicadas em um blog, que o estudante de comunicação está sempre atualizando e na rede social facebook no



perfil do NESIC. Algumas matérias mais elaboradas e mais genéricas vão para o site da universidade.

Figura 1 : Blog do NESIC



Fonte: <https://nesicucpel.wordpress.com>

As matérias colocadas no blog são das atividades feitas pelas técnicas do NESIC durante a semana. Algumas delas são: reuniões feitas com a associação Bem da Terra, reuniões feitas com os catadores de reciclagem nas cooperativas, oficinas realizadas, dias e horários das feiras, entre outras.

Figura 2: Facebook do NESIC

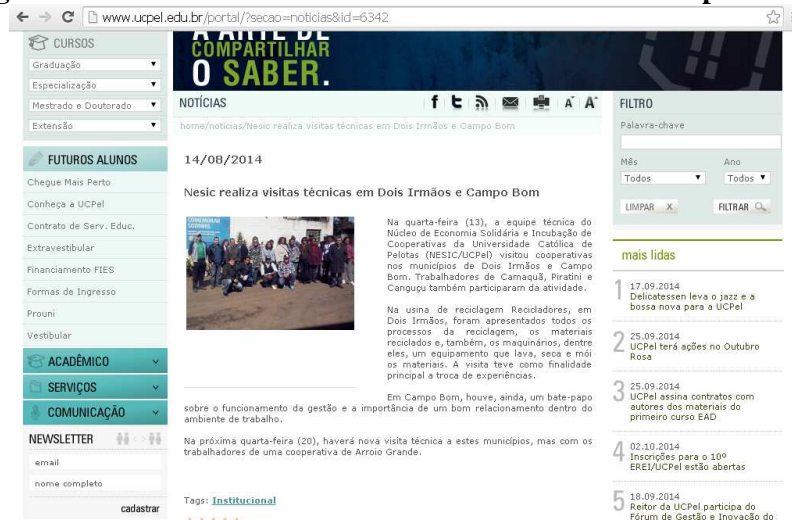


Fonte: <https://www.facebook.com/pages/NESIC/239178296274949?ref=hl>

As notícias colocadas no facebook do núcleo são mais curtas e geralmente vão bastante fotos dos trabalhos feitos.



Figura 4: Site da UCPEL – Onde as matérias também são publicadas.



Fonte: <http://www.ucpel.edu.br/portal/>

Percebe-se que, embora o NESIC se caracterize como uma organização social importante junto a vários segmentos econômicos, e esteja vinculado à Universidade Católica de Pelotas que tem uma Assessoria de Comunicação e Marketing, ele próprio conta apenas com o trabalho de um bolsista. A assessoria no núcleo nem sempre é feita com um prévio planejamento e nem há avaliação de resultados. Não é feito, como indica na teoria o check-list, mailing-list, press-kit e produção de house organs.

A teoria sempre indica como é a melhor maneira de algo ser bem feito ou de que forma a atividade deve ser desenvolvida para funcionar bem, mas as empresas, corporações e diversos lugares que possuem uma assessoria nem sempre conseguem ter exatamente o "certo". No NESIC, há muitos problemas, e o dia a dia é bem diferente da teoria. Estes fatores estão muito ligados a falta de um professor que oriente o aluno dentro do núcleo e por não ser uma empresa, já que ele é uma entidade de apoio e se mantém através de projetos, e ao fato de não possuir recursos para formar e manter uma assessoria completa e com todos equipamentos necessários.

Também deve ser realizada uma análise e diagnóstico do assessorado, onde tem de ser levantadas todas as informações, desde seus aspectos históricos, abrangência, estrutura física, orçamento, parcerias, contatos, até as justificativa, a partir da observação do cenário de comunicação no local, para um bom desenvolvimento da atividade de Assessoria de Imprensa.

Considerações finais

Frente ao referencial teórico construído, pode-se afirmar que entre o que diz a



teoria da assessoria de imprensa, das ferramentas e processos que são importantes, existe uma grande diferença. O trabalho desenvolvido pelo bolsista de jornalismo, no núcleo de economia solidária e incubação de cooperativas, é bem diferente daquilo que os autores colocam. A assessoria no NESIC é muito restrita, e falta além de equipamentos, um conhecimento mais profundo da teoria por parte do bolsista.

Assim, muitas das questões apontadas pelos autores no referencial teórico, que mostram a importância da atividade, não são colocadas em prática, ou por falta de conhecimento, ou por falta de recursos, o que prejudica o resultado do trabalho. Pode-se afirmar que existe um descompasso entre teoria e prática.

Falta ao trabalho desenvolvido um planejamento adequado das atividades.

Referências Bibliográficas

ARGENTI, Paul A. e BARNES, Courtney M. **Sobrevivendo na selva da Internet**. Tradução de Beth Torii. São Paulo: Editora Gente, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A era informação: economia, sociedade e cultura – A Sociedade em Rede**. Paz e Terra, 1999.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: Teoria e Técnica**. 3º ed. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzato, 2000.

LIMA, Frederico O. **A Sociedade Digital – O impacto da tecnologia na sociedade, na cultura, na educação e nas organizações**. Rio de Janeiro: Qualitymark. 2000.

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

RIBEIRO, Maria Eugênia. **O papel do assessor de imprensa em um mundo movido pelas tecnologias digitais**. Artigo da Linha de Pesquisa Inovações Tecnológicas na Comunicação Contemporânea do Programa de PósGraduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Disponível em: http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202012/GT2/7.O%20papel%20do%20assessor%20de%20imprensa_Maria%20Eug%C3%AAnia.pdf