

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp)  
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), campus de Bauru  
Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo

Letícia Brito de Andrade

**O PAPEL DO JORNALISTA NA ASSESSORIA DE  
COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO DA AGÊNCIA  
PROPAGAÇÃO**

Bauru/SP  
**2º Semestre 2011**

Letícia Brito de Andrade

*O PAPEL DO JORNALISTA NA ASSESSORIA DE  
COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO DA AGÊNCIA  
PROPAGAÇÃO*

Trabalho de Conclusão de Curso de  
Comunicação Social – Jornalismo, da  
Universidade Estadual Paulista “Júlio de  
Mesquita Filho” (Unesp), Faculdade de  
Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC),  
campus de Bauru, sob orientação da Profa. Dra.  
Lucilene dos Santos Gonzales.

Bauru/SP

2º Semestre 2011

*Agradecer sempre:*

*Antes de qualquer pessoa, a Deus. Não somente por ter me dado forças para concluir este projeto, mas também pela inspiração necessária em tudo que faço. Obrigada Senhor, por me fazer entender o que de fato é Jornalismo, por estar comigo na realização deste sonho, e me guiar para o caminho que, agora, pretendo seguir.*

*Em segundo lugar, mas não menos importante, à minha família. A meus pais, Silvano e Silvia, que sempre me incentivaram a batalhar pelo que queria, mas principalmente por toda a luta que travaram para que eu chegasse aqui. Sei que para vocês não foi fácil. E espero, um dia, retribuir tudo que me deram.*

*À minha irmã, Bruna, e ao meu cunhado Cleber (meu “irmão”), por todo o apoio e pelas dicas.*

*À professora Lucilene, por confiar nas minhas ideias e trabalho, e por acreditar que é possível unir as mais diferentes áreas da Comunicação. Obrigada, por ter me orientado neste projeto. Obrigada por acreditar no meu potencial.*

*Aos meus amigos, de Bauru, São Bernardo, São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro, Nova Lima, Goiânia, Floripa e até mesmo Portugal. Por terem me apoiado ao longo destes árduos quatro anos (desde o começo ou entrando no meio do caminho, não importa), me aturado nos momentos de estresse e me incentivado a nunca desistir. Gostaria de nomear cada um de vocês, mas, para a minha felicidade, vocês são muitos. E estes agradecimentos já estão grandes demais.*

*Aos meus alunos, dos três anos que dei aula no Cursinho Ferradura Mirim, que podem não ter nada a ver com este projeto, mas que, a seu modo, contribuíram também. Dedicção especial para o Prof. Dr. Antônio Marques, que me ajudou quando mais precisei!*

*Por último, e com igual carinho, a todos os membros da Agência Propagação, os que já saíram e os que ainda estão. Agradeço em especial à galera da Locução, esse querido setor que me abriu as portas, e que agora deixo a cargo do Luís; e também à galera da Assessoria, que me ensinou MUITO, seja RP, Design ou outros jornalistas. Vocês são o melhor projeto que participei durante a graduação. E já os deixo com uma saudade que não sei mensurar.*

*A todos, obrigada. E tenham certeza: vocês são parte disso.*

## SUMÁRIO

<i>INTRODUÇÃO</i> .....	6
<i>1. ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO: UM FUTURO PROMISSOR</i> .....	8
<i>1.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: O MUNDO DAS EMPRESAS</i> .....	10
<i>1.1.1 COMUNICAÇÃO INTERNA</i> .....	11
<i>1.1.2 COMUNICAÇÃO EXTERNA</i> .....	14
<i>1.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA: UNIR PARA PRODUZIR</i> .....	17
<i>1.3 APRESENTANDO: ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO</i> .....	21
<i>1.3.1 A PUBLICIDADE E PROPAGANDA</i> .....	22
<i>1.3.2 A FERIDA ABERTA: RELAÇÕES PÚBLICAS E ASSESSORIA DE IMPRENSA</i> .....	24
<i>1.4 ESSE BICHO CHAMADO RELAÇÕES PÚBLICAS</i> .....	28
<i>1.5 JORNALISTA: QUEM É VOCÊ?</i> .....	32
<i>1.5.1 ALÉM DA TÉCNICA</i> .....	34
<i>1.5.2 COMUNICAÇÃO X INFORMAÇÃO: PODEMOS IR ALÉM?</i> .....	40
<i>1.5.3 O DIFERENCIAL JORNALÍSTICO: JORNALISTA E STAKEHOLDERS</i> .....	43
<i>1.5.4 A ASSESSORIA DE IMPRENSA – AFINAL, O QUE FAZEMOS?</i> .....	45
<i>1.6 RESPEITO É BOM, E TODO MUNDO GOSTA</i> .....	48
<i>2. AGÊNCIA PROPAGAÇÃO: A COMUNICAÇÃO NOS ENSINOU</i> .....	50
<i>2.1 HISTÓRICO DA AGÊNCIA PROPAGAÇÃO E SEU PRODUTO, O MINUTO CONSCIENTE.</i> 50	
<i>2.2 ÁREA ASSESSORIA: A JORNADA PARA A CONSOLIDAÇÃO</i> .....	59
<i>2.2.1 ANTES DE 2010: O DESCONHECIDO</i> .....	60
<i>2.2.2 2010 E 2011: HORA DE PLANEJAR</i> .....	62
<i>2.2.3 O QUE TEMOS HOJE?</i> .....	64
<i>2.2.3.1 SETOR COMUNICAÇÃO INTERNA</i> .....	65
<i>2.2.3.1.1 E-MAIL DAS ÁREAS</i> .....	65
<i>2.2.3.1.2 A REUNIÃO SEMANAL</i> .....	66
<i>2.2.3.1.3 REUNIÃO DE COORDENADORES</i> .....	67
<i>2.2.3.1.4 ATAS</i> .....	67
<i>2.2.3.1.5 MURAL INTERNO</i> .....	68
<i>2.2.3.1.6 MURAL DE PROJETOS</i> .....	69
<i>2.2.3.1.7 Os RELATÓRIOS DE PERMANÊNCIA</i> .....	70
<i>2.2.3.1.8 O TERMO DE COMPROMISSO</i> .....	71
<i>2.2.3.1.9 O MANUAL DE CONDUTA</i> .....	71
<i>2.2.3.1.10 CAIXA DE SUGESTÕES</i> .....	71

2.2.3.1.11 GRUPO DO FACEBOOK.....	72
2.2.3.2 COMUNICAÇÃO EXTERNA.....	74
2.2.3.2.1 E-MAIL.....	74
2.2.3.2.2 MURAL EXTERNO .....	75
2.2.3.2.3 PRODUÇÃO CIENTÍFICA E APRESENTAÇÕES EM CONGRESSOS.....	75
2.2.3.2.4 ORGANIZAÇÃO E APOIO EM EVENTOS.....	76
2.2.3.2.5 PROPAGANDAS INSTITUCIONAIS VEICULADAS NA RÁDIO UNESP FM .....	76
2.2.3.2.6 PODCASTING.....	78
2.2.3.2.7 AS REDES SOCIAIS .....	79
2.2.3.2.7.1 TWITTER .....	80
2.2.3.2.7.2 FACEBOOK.....	83
2.2.3.2.8 O SITE .....	84
2.2.3.2.9 O BLOG.....	86
2.2.3.2.10 REVISTA INSTITUCIONAL: A CAÇULA DA FAMÍLIA .....	88
2.2.3.3 SETOR COMUNICAÇÃO VISUAL .....	89
2.2.3.3.1 OS CARTAZES .....	90
2.2.3.3.2 A IDENTIDADE VISUAL .....	91
2.2.3.4 SETOR ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	92
2.2.3.4.1 RELEASES .....	93
2.2.3.4.2 CLIPPING .....	93
2.2.3.4.3 SEÇÃO DE NOTÍCIAS DO SITE .....	94
3. JORNALISTA, A TUA HORA CHEGOU: ESTRATÉGIAS DE POTENCIALIZAÇÃO DO PAPEL DO JORNALISTA NA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO .....	96
3.1 A PARTE QUE NOS CABE: A ASSESSORIA DE IMPRENSA .....	97
3.1.1 POTENCIALIZAÇÃO DO RELEASE .....	98
3.1.2 POR UM CLIPPING ÚTIL: RELATÓRIO QUALITATIVO .....	101
3.1.3 CRIAÇÃO DE MAILING-LIST DE IMPRENSA.....	103
3.1.4 MANUAL DE REDAÇÃO: A DIRETRIZ EDITORIAL.....	106
3.1.5 SEÇÃO DE NOTÍCIAS DO SITE: JORNALISMO INSTITUCIONAL A SERVIÇO DA CIDADANIA.....	109
3.1.6 INTEGRANDO O RELAÇÕES-PÚBLICAS.....	111
3.2 A PARTE QUE INTEGRAMOS: A COMUNICAÇÃO, ENFIM.....	113
3.2.1 COMUNICAÇÃO INTERNA: O QUE O PÚBLICO INTERNO QUER SABER?.....	114
3.2.1.1 O MURAL INTERNO TAMBÉM PODE NOTICIAR .....	116
3.2.2 COMUNICAÇÃO EXTERNA: FUNÇÃO SOCIAL DA AGÊNCIA .....	119

<b>3.2.2.1 REVISTA INSTITUCIONAL E PROPAGANDA SOCIAL: O QUE A SOCIEDADE PRECISA CONHECER?</b> .....	<b>120</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>123</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>125</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>128</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>136</b>

## INTRODUÇÃO

A Comunicação Organizacional tornou-se mercado promissor para os diversos profissionais da Comunicação Social. Profissionais de Publicidade e Propaganda, Marketing, Relações Públicas e Jornalismo contribuem, com suas habilidades e formações, para formar o composto da Comunicação Integrada e apoiar as empresas e organizações a desempenharem seus papéis não somente como âmbito produtor, mas como agente social na comunidade.

Porém, o que se confere, infelizmente, é o clima hostil entre as diversas áreas da Comunicação Social. Entre jornalistas e relações-públicas, a realidade demonstra que as disputas se iniciam ainda na academia. Há pouco estudo, sobretudo se pensarmos na formação jornalística, sobre o papel de cada um, e em muitas instituições de ensino o confronto é tido como declarado e insolúvel. Por parte das escolas de jornalismo, preconceito contra os profissionais que nas assessorias trabalham, sendo o jornalismo empresarial ainda visto como algo “menor” - mesmo este sendo a área que mais emprega os jornalistas brasileiros. Por parte dos relações-públicas, a atitude altamente protecionista, gerada por anos de descaso para com a profissão, e por leis que, segundo os relações-públicas, prejudicaram a atuação deste tipo de comunicador em nosso país. As áreas não se conhecem mutuamente e, no caso do Jornalismo, a situação tende a piorar: não há, por parte da academia, real interesse em definir e estudar a fundo sobre o que o jornalista, de fato, faz nas assessorias de comunicação, parte integrante da Comunicação Organizacional.

Este trabalho de conclusão de curso pretende, ainda que de maneira modesta, definir o papel do jornalista nesta área tão disputada do mercado de trabalho. Saber reconhecer o diferencial jornalístico no âmbito das organizações, qual sua especialidade e especificidade, e, sobretudo, o que de fato cabe ao Jornalismo, para que ele possa ser parte da Comunicação Integrada, contribuindo, sem invadir, o âmbito das Relações Públicas, e, com isso, ambas as áreas trabalhem de maneira sinérgica e produtiva. Para tanto, a pesquisa fará um estudo de caso de uma agência de propaganda sem fins lucrativos da FAAC – Unesp Bauru, a Agência Propagação, que conta com um setor de assessoria de comunicação composto por jornalistas e relações-públicas, e que intenta alcançar a Comunicação Integrada.

O primeiro capítulo será dedicado a entender, genericamente, os conceitos de Comunicação Organizacional, Comunicação Integrada e Assessoria de Comunicação, definido e estudado por diversos teóricos consagrados como J.B. Pinho, Juarez Bahia, Wilson da Costa Bueno, Chico Sant'Anna e, obviamente, a pioneira Margarida Kunsch. Definido estes conceitos, será feita uma pequena reflexão da visão do que é Relações Públicas perante o Jornalismo, que buscará romper os preconceitos e fazer, mesmo que minimamente, com que o jornalista compreenda o que esta profissão representa de fato. Com todo este material, poderemos, enfim, entender o papel do jornalista, definindo os seus papéis e sua contribuição única para formar a Comunicação Integrada.

No segundo capítulo, iniciaremos o estudo de caso da Agência Propagação, que servirá de base para comprovar as teorias levantadas no primeiro capítulo. Como é uma agência relativamente nova, e como sua estrutura e funcionamento serão essenciais para estudarmos o papel do jornalista, apresentamos um breve histórico da organização, com posterior detalhamento acerca do setor específico a ser estudado: a Assessoria de Comunicação. Com isso, já verificaremos onde o jornalista se encaixa dentro do processo comunicativo, e como ele se relaciona com todo o sistema de Comunicação Organizacional.

No terceiro capítulo, a partir das informações levantadas no primeiro e no segundo, teremos a conclusão do estudo, apontando as fragilidades e pontos fortes da atuação jornalística na Agência. Serão propostas novas medidas que busquem potencializar a atuação deste profissional na Assessoria, nunca se esquecendo do bom relacionamento com os profissionais de Relações Públicas, e visando sempre o bem maior: a Comunicação Integrada e, obviamente, a própria Agência Propagação, formadora de opinião na sociedade acadêmica da Unesp – Bauru e na comunidade bauruense.

## 1. ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO: UM FUTURO PROMISSOR

Ao se pensar em ferramentas para boa administração e gestão de organizações, independente de sua natureza política, mercadológica ou social, não se pode excluir o importante papel da Comunicação dentro de tais ambientes. Não somente para bem relacionar os indivíduos que à organização pertencem. Comunicação é um processo bem mais complexo do que isso. Ela envolve, sobretudo, processos e mecanismos inerentes ao ser humano, que necessita se organizar, planejar e informar aqueles com quem convive.

O Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa define Comunicação da seguinte forma:

Ato ou efeito de comunicar(-se) (1) ação de transmitir uma mensagem e, eventualmente, receber outra mensagem como resposta (...) (2) a informação transmitida; seu conteúdo (...) (6) ato de conversar, conversação, colóquio (...) (8) exposição oral ou escrita, sobre determinado tema com teor científico, administrativo, político, jornalístico, religioso, etc. (CLEMEN, 2005, p. 16).

Nota-se, a partir deste pequeno trecho, o quanto a Comunicação envolve uma série de atividades comuns, porém evidentemente estratégica na vida humana. E eis o conceito chave de Comunicação: estratégia. Uma boa comunicação efetua-se quando o conteúdo transmitido, discutido e planejado tem fundo estratégico, quando feito com determinados fins. Ninguém se comunica sem a pretensão de atingir um receptor (que pode ser uma única pessoa, ou um público inteiro), mesmo nas cotidianas relações, ou naquele almoço de família. A Comunicação é ferramenta essencial na vida do ser humano. Portanto, por que não seriam também das organizações, feitas para influenciar, organizar ou administrar a sociedade?

Porém, mesmo sendo uma tarefa tão inerente às nossas vidas, o processo de comunicação não é nada fácil de gerenciar. Em empresas e organizações em geral, onde todos os processos precisam ser bem elaborados para a obtenção de sucesso, Comunicação não pode ser vista como uma simples habilidade nata. Ela precisa ser executada de maneira profissional, por pessoas que compreendam as complexidades do processo comunicacional, e saibam utilizá-la de maneira eficiente e produtiva.

As organizações não podem improvisar, pois a complexidade das demandas exige harmonizar rotinas produtivas, financeiras, comerciais, de transporte, de recursos humanos, entre outras (PINHO, 2006, p. 7).

Dadas essas necessidades, surgiu nos âmbitos empresariais um setor relativamente novo em matéria de gestão de empresas: a Comunicação Organizacional ou Empresarial. Dentro deste setor, detalhado a seguir, encontram-se diversas subdivisões, que buscam trabalhar as diversas habilidades da Comunicação, atendendo a necessidades específicas da empresa. Um destes setores em especial é a Assessoria de Comunicação.

“Assessorar” é uma palavra que está em alta no mercado de trabalho da Comunicação Social. Introduzida no Brasil nos anos 70, a Assessoria pode se caracterizar como “empresas ou entidade que se especializa na coleta e fornecimento de dados relacionados a um assunto” (HOUAISS, 2009, p. 204). E que emprega boa parte dos profissionais da área de Comunicação:

A área de Comunicação Organizacional e Assessoria de Comunicação é pauta de discussão nas empresas e, atualmente, segundo a FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas), no mercado de trabalho é uma das que mais emprega jornalistas (VIEIRA, 2010, p. 6).

Tratando-se da profissão do jornalismo propriamente dita, a área de assessoria é uma alternativa aos profissionais, sobretudo os recém-formados que se deparam com redações cada vez mais enxutas, com menos profissionais que precisam dar conta de uma grande demanda de informações em um tempo relativamente curto, para atender a todos os acontecimentos que surgem em níveis globais. A constante redução de profissionais nas grandes e pequenas redações fez com que as assessorias se tornassem a grande “menina dos olhos” dos jornalistas. Hoje, pode-se afirmar sem nenhum medo que há muito mais chance de um estudante de jornalismo, ao sair da universidade, trabalhar em uma assessoria do que em algum veículo de comunicação.

Mas não somente a área do Jornalismo busca preencher as assessorias. Profissionais de Publicidade e Propaganda, Marketing e principalmente Relações Públicas disputam esse tão sonhado território. O interesse neste tipo de serviço não é

para menos. No Brasil, sobretudo com a reabertura política e com a valorização do mundo empresarial (fenômeno que se tornou marcante nos governos FHC e, principalmente, Lula), a comunicação empresarial é um mercado crescente, e muito promissor, já que as empresas entendem que a comunicação é uma “necessidade, à medida que cresce a responsabilidade social das empresas e dos empresários” (BAHIA, 1995, p. 10). Não é à toa que os profissionais da Comunicação Social visem este mercado. As assessorias, hoje, são verdadeiras “galinhas dos ovos de ouro” para a maior parte dos comunicadores.

Porém, como em todo setor que é visto como “válvula de escape”, alternativa para atender a demanda de profissionais formados (que não são poucos – no Brasil, já em 2003, existiam 443 escolas de Jornalismo, entre instituições públicas e particulares<sup>1</sup>), a disputa por esse espaço pode tornar a relação entre os publicitários, jornalistas, marqueteiros e relações-públicas um tanto quanto delicada, sobretudo se pensarmos em nível de Jornalismo e Relações Públicas, as duas áreas que mais atuam nas assessorias de comunicação.

Obviamente que cada profissional tem um viés e olhar diferente sobre Comunicação, e esta não pode jamais ser vista como um processo de realização de uma única atividade. As empresas utilizam a Comunicação para atingir diversos fins, para se relacionar com seus públicos de muitas formas. Os próprios públicos são bem diferentes, portanto pensar que se comunicar é fazer apenas uma parte do serviço é um equívoco: é não se comunicar. Para cada público, para cada objetivo a ser alcançado, exige-se um tipo de profissional, que saiba atender a essa necessidade, já que todo profissional é importante, cada um ao seu modo.

Para entender como estes profissionais podem e devem interagir - sobretudo os jornalistas, objeto de estudo deste trabalho -, precisamos definir e entender o que, afinal, é Comunicação Organizacional e como funcionam as assessorias de comunicação. Estudaremos uma a uma.

## **1.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: O MUNDO DAS EMPRESAS**

A Comunicação Organizacional é definida como “conjunto de modelos ou instrumentos de ação que a empresa utiliza para falar e se fazer ouvir. Interna e

---

<sup>1</sup> Dados divulgados pelo Censo do Ensino Superior, em 11 de agosto de 2005 (Site Curso Abril de Jornalismo).

externamente, com informações correspondendo a estratégias” (BAHIA, 1995, p. 9). É o setor encarregado de planejar as táticas e métodos para fazer com que públicos internos e externos saibam o que a empresa realiza e o que ela produz (o falar). Também é responsável por organizar, por meio de estudo e planejamento estratégico, a forma como a empresa se relaciona com seus públicos de interesse, envolvendo técnicas de divulgação, harmonização e estabelecimento de regras, normas e compromissos (o se fazer ouvir).

1. A comunicação organizacional ocorre dentro de um sistema aberto complexo, o qual é influenciado e influencia o seu ambiente, tanto interno (a chamada cultura organizacional) como externo.
2. A comunicação organizacional envolve mensagens e seus fluxos, propósitos, direções e mídia.
3. A comunicação organizacional envolve pessoas e suas atitudes, sentimentos, relacionamentos e habilidades (PINHO, 2006, p. 23).

A Comunicação Organizacional existe para fazer com que a organização seja considerada como parte importante da sociedade. Para isso, deve reunir e demonstrar perante seus públicos a natureza da empresa, que está inserida em um contexto, e influenciada por fatores de diversas ordens:

As organizações existem e operam dentro de um contexto mais amplo, no qual os fatores que mais contribuem para elucidar a natureza da comunicação organizacional são de ordem econômica, cultural e tecnológica, bem como envolvem os recursos humanos disponíveis, o relacionamento com outras organizações e os propósitos e objetivos ditados pela organização ou demandados pelo ambiente geral (PINHO, 2006, p. 31).

A Comunicação Organizacional se divide, basicamente, em duas grandes áreas, nas quais a comunicação agirá de maneiras específicas e planejadas: a Comunicação Interna e a Comunicação Externa. Esse tipo de divisão decorre a partir da identificação dos públicos que uma organização almeja e com quem pretende interagir.

### **1.1.1 COMUNICAÇÃO INTERNA**

A Comunicação Interna se dirige ao público interno da organização, ou seja, todos que participem ativamente da produção e do serviço que a empresa oferece. Funcionários, diretores, acionistas, gerentes, supervisores, presidentes, todos aqueles que compõem o corpus humano das empresas, com vínculo empregatício formal (carteira assinada) ou até mesmo com vínculo temporário e informal (*free-lancer*).

A Comunicação Interna tem fins específicos. Ela existe para que o funcionário possa se sentir parte ativa e importante da organização, bem como fazê-lo entender qual o papel da organização na sociedade - e, conseqüentemente, qual o seu papel como funcionário desta empresa. Para tanto, a Comunicação Interna busca informar a filosofia da empresa, bem como sua missão e valores. Também sempre deve informar o funcionário (independente de sua posição na hierarquia da empresa) sobre os acontecimentos relevantes na vida da organização.

A Comunicação Interna, porém, não deve ser vista como um canal de mão única, onde os funcionários apenas ouvem, absorvendo informações e dados diversos acerca do que a empresa faz. Pelo contrário: a Comunicação Interna também deve servir para que o corpo de empregados possa se fazer ouvir.

Como essa comunicação pode ter mão-dupla, os funcionários também podem usá-la para informar aos seus superiores ou colegas de trabalho alguma novidade do seu setor ou pode expressar sua opinião sobre determinada mudança na organização (VIEIRA, 2010, p. 12).

Eis o indicativo que demonstra que fazer comunicação nas empresas não é uma tarefa fácil. Apenas um profissional capacitado e que tenha o conhecimento sobre a área pode entender e lidar com o fluxo comunicacional que a Comunicação Interna exige. Não basta somente divulgar a empresa – tem de conhecer a fundo o público interno, e saber sobre o que ele quer ser informado, bem como quais são suas opiniões e sugestões para o bom funcionamento da empresa. Tudo deve ser conciliado em planos estratégicos que visem à satisfação do público interno, bem como integrá-lo ativamente no processo produtivo da organização, aliando todos os setores para que possam cooperar de maneira sinérgica e colaborativa.

Uma das comunicações mais desafiantes é aquela com o público que julgamos ser o que mais conhecemos: o Público Interno. As razões do desafio são várias: a natureza do relacionamento, a proximidade do

emissor com o receptor, a intimidade entre as partes, a extensão da agenda comum, o nível de expectativas lado a lado, o portfólio de conflitos, e sobretudo a influenciada comunicação informal. Nenhum público é tão criativo na geração de boatos nem tão sensível aos seus efeitos quanto o público interno (CLEMEN, 2005, p. 9-10).

Vale lembrar que a Comunicação Interna deixa evidente dois tipos específicos de se comunicar: formal e informalmente. Ambas são válidas, embora a formal seja a mais utilizada no trato de Comunicação Interna.

As organizações possuem redes de comunicação formal e informal. Enquanto a primeira acompanha a estrutura do organograma funcional, a segunda é composta por um conjunto de conexões que, geralmente, tem pouca ou nenhuma relação com a rede formal, estando muitas vezes conectada por relações de amizade ou parentesco (PINHO, 2006, p. 29).

Não devemos, porém, ignorar ou até mesmo coibir a rede informal de comunicação. Apesar de esta ser a principal responsável pela geração de boatos<sup>2</sup>, é exatamente este fator que a torna uma ferramenta tão essencial. Os boatos costumam surgir em épocas de tensão, crise, ou quando o público interno se sente ameaçado por fatos de qualquer ordem. Saber quando o público interno se sente infeliz, e como ele se manifesta, é uma ferramenta essencial para compreensão e diagnóstico de problemas a serem sanados, um dos objetivos da Comunicação Interna:

Ela identifica, para os administradores, os temas confusos que os funcionários consideram importantes e que causam ansiedade. Funciona, portanto, como um mecanismo ao mesmo tempo de filtragem e de feedback, identificando os tópicos que os funcionários consideram relevantes (ROBBINS, 2002, p. 284).

Saber gerenciar tanto a rede formal quanto a informal é tarefa essencial para o comunicador que pretende trabalhar a Comunicação Interna. Para tanto, ele pode servir-se de algumas ferramentas úteis para se manter conectado ao público interno.

---

<sup>2</sup> Boato: notícia de fonte desconhecida, muitas vezes infundada, que se divulga entre o público; qualquer informação não oficial que circula dentro de um grupo (HOUAISS, 2009, p. 301).

São formas, instrumentos ou veículos de Comunicação Interna: a assessoria de imprensa ou de comunicação; os produtos (jornal, revista, gravação, vídeo, etc.) que a empresa edita para distribuição interna; os boletins informativos para conhecimento dos empregados e aqueles que procedem dos órgãos federativos para os empresários (BAHIA, 1995, p. 18).

Há diversos meios e canais com os quais os comunicadores podem se relacionar com o público interno: jornais e revistas internos, *newsletters*<sup>3</sup>, boletins gerenciais, murais, informativos e notas são os meios mais conhecidos e utilizados. Porém, há de se lembrar dos canais virtuais, que apesar de exigir da organização informatização e disposição de recursos adequados, têm a vantagem de serem mais ágeis e democráticos, pois – se usado com propriedade – podem atingir a totalidade do corpo de funcionários. São estes canais: intranet, informes virtuais, e-mails, jornais digitais, *Hot Sites*<sup>4</sup>, blogs, banners on-line e *Pop-Ups*<sup>5</sup>.

Por fim, podemos concluir que Comunicação Interna é “constituída pelos processos comunicativos realizados no interior das organizações, cujo propósito básico é permitir que os seus membros cumpram as tarefas estabelecidas” (PINHO, 2006, p. 103). Também podemos entender que o público interno também é produtor de comunicação, e, portanto, deve ser ouvido, para então os comunicadores planejarem estrategicamente planos que visem à boa interação, produtividade e saber sobre o que o público quer e precisa ser informado.

### 1.1.2 COMUNICAÇÃO EXTERNA

Por outro lado, voltado para o público externo à empresa, temos a Comunicação Externa. Esta, por abranger públicos bem mais heterogêneos e complexos do que o interno, acaba sendo muito mais ampla, portanto, muitas vezes, precisa ser direcionada, delimitando os públicos que a empresa pretende atingir.

---

<sup>3</sup> *Newsletters*: tipo de publicação mais específica, voltada para um público determinado. Extremamente pontual, a *newsletter* não possui a obrigação de ter uma periodicidade, embora muitas empresas a façam com períodos constantes. De linguagem especializada, pode conter informações técnicas e jargões.

<sup>4</sup> *Hot site*: pequeno site criado para apresentar e destacar uma ação de comunicação e marketing pontual. Ele tem tempo de vida útil determinado, possui um apelo visual maior que os sites comuns e é mais focado em um público específico (VIEIRA, 2010, p. 13)

<sup>5</sup> *Pop-up*: janela extra que abre no navegador quando o internauta visita uma página web ou acessa uma hiperligação específica. É geralmente usado para mostrar alguma informação extra ou como meio de anúncio publicitário (VIEIRA, 2010, p. 13)

Alguns teóricos defendem que a Comunicação Externa é dividida em duas grandes vertentes: a institucional e a publicitária. Porém, há uma divisão, defendida por Goldhaber (1993, p. 284), que a classifica de maneira diferenciada, também em dois grandes setores: Comunicação Organizacional Mercadológica e Comunicação Organizacional Corporativa. A Comunicação Organizacional Mercadológica é sinônima da Comunicação Publicitária, pois ambas têm como principal objetivo divulgar o serviço e produto da organização, por meio de linguagem mais informal, que seja mais acessível aos diversos públicos que a empresa pretende transformar em clientes reais ou potenciais. A linguagem publicitária é “sedutora, por usar expressões e ordem e persuasão, por ser simples, de fácil entendimento e por ser flexível, isto é, admitir diferentes estilos de texto, como a poesia, música, teatro, narrativa, entre outros” (VIEIRA, 2010, p. 16).

Este tipo de comunicação, para âmbito externo, é a mais utilizada pelas grandes empresas: primeiro, por ser aquela que traz resultados mais evidentes e rápidos; segundo, por ser, geralmente, a que mais consolida o nome da organização nos públicos externos, podendo ou não gerar lucros (dependendo da filosofia da empresa, se é com fins lucrativos ou não). É tão massivamente utilizada que no consenso popular a comunicação externa é sinônimo de propaganda e artigos publicitários<sup>6</sup>.

Existe outra razão para a preferência da Comunicação Organizacional Mercadológica:

A empresa pretende, através destas publicações, melhorar suas relações comerciais com os clientes reais ou potenciais e projetar uma imagem perante o ambiente externo. Por dirigir-se a categorias de públicos diferentes, este tipo de publicação dificulta sua sistematização dentro do Jornalismo. Muitas são estritamente promocionais (REGO, 1986, p. 131).

É possível, porém, ir além da publicidade da empresa e fazer o que muitos costumam chamar de Comunicação Institucional. Esta seria a comunicação voltada para

---

<sup>6</sup> Cabe aqui diferenciar propaganda de publicidade. A propaganda tem como principal objetivo a difusão de ideias e conceitos, buscando a mudança de pensamento vigente, sem necessariamente estar vinculada a um objetivo comercial. Por sua vez, a publicidade é aquela que instiga sonhos e desejos individuais, persuadindo o público a almejar um universo perfeito, para que assim sejam convencidos a comprar um bem de consumo. Ambas usam a mesma linguagem, porém com fins diferentes.

formar a imagem da instituição, fortalecendo a marca e formando opinião pública positiva a respeito da empresa. Seria aquela executada basicamente por jornalistas e profissionais das Relações Públicas.

Mas esta descrição de Comunicação Institucional já não basta para definir o que, de fato, a empresa deve comunicar aos seus públicos externos para cumprir o seu papel como agente social. Pelo contrário: apenas generaliza as funções de divulgação da organização, renegando o papel da informação (e, obviamente, do Jornalismo) a um lugar secundário – por muitas vezes inexistente – no âmbito da Comunicação Organizacional Externa. Exatamente por isso, o conceito de Pinho (2006, p. 35) de Comunicação Organizacional Corporativa responde melhor às necessidades deste tipo de comunicação, abrangendo as duas áreas mais conflitantes da área: Jornalismo e Relações Públicas.

Para Pinho (2006, p. 302), a Comunicação Organizacional Corporativa se define como aquela que “mantém fluxos de informação e de comunicação destinados a promover o contato e o relacionamento entre uma organização e os diferentes públicos que a constituem ou com ela se relacionam e interagem”.

Para realizar esta tarefa, o autor destaca como primordial a atuação de duas áreas influentes: as Relações Públicas e o Jornalismo Empresarial. As funções específicas de cada uma serão abordadas mais adiante, nos itens 1.4 e 1.5; podemos adiantar que enquanto as Relações Públicas têm funções gerais de criar/manter a imagem da instituição, ajudar na sobrevivência da organização e aumentar a produtividade da empresa. Já o Jornalismo Empresarial é aquele que cumpre o papel social, criando os canais de comunicação que interajam e se comuniquem com a sociedade, e informando-a acerca das atividades da organização, para que assim os públicos externos estejam informados sobre o que, afinal, a organização existe e o que ela faz pela comunidade em geral.

Podemos, portanto, entender que a Comunicação Externa é aquela que se dirige aos públicos externos (heterogêneos e complexos) com os fins de divulgação, promoção, criação de imagens e informação acerca dos trabalhos realizados pela organização, por meio de medidas de Comunicação Organizacional Mercadológica (Publicitária) e Comunicação Organizacional Corporativa, sendo a última subdividida entre Relações Públicas e Jornalismo Empresarial.

O objetivo deste estudo é que Comunicação Organizacional envolva diversas vertentes e habilidades específicas, que precisam trabalhar coordenadas não somente

dentro da Comunicação Externa, mas também em aliança com a Comunicação Interna, Elaborar estratégias de Comunicação Interna e Externa, em suas mais diversas especificidades, exige conhecimentos das mais diversas áreas e a colaboração mútua entre elas. Podemos notar, desde já, a importância de um conceito fundamental para este trabalho: a Comunicação Integrada.

## **1.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA: UNIR PARA PRODUZIR**

Tendo em vista a importância dos mais diversos setores da Comunicação para compor o plano comunicacional de uma empresa, percebeu-se a necessidade latente de unir e organizar as tarefas propostas pela Comunicação Organizacional de forma que pudessem, juntas, atuar tanto em âmbito interno quanto em âmbito externo. Foi assim que, a partir dos anos 80, surgiu no Brasil uma linha de estudos, liderada pela pesquisadora em Relações Públicas Margarida M. Khroling Kunsch, denominada Comunicação Integrada.

Os primeiros conceitos de Comunicação Integrada foram delimitados a partir de uma união entre as áreas, que passariam a servir como uma “arma estratégica, que pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional” (KUNSCH, 1997, p. 115). Cada uma destas áreas deveria atuar em conjunto com as demais, objetivando auxílio mútuo e troca constante de informações, dados e planejamentos estratégicos; assim, poderiam instituir a Comunicação Organizacional, de maneira harmoniosa e valorizando cada um dos setores.

O conceito de Comunicação Integrada, porém, passou a ficar obsoleto com o passar dos anos. Não pela definição em si, que inaugurava um importante passo para o jeito de se pensar comunicação nas empresas e organizações; mas porque o mundo passou por um forte processo de informatização, que mudaria a forma como se trabalha neste ramo.

Os modelos tradicionais de comunicação integrada focados unicamente num mix de ações de profissionais oriundos da área de Comunicação não atendem mais às necessidades do mercado, seja ele público, privado ou do Terceiro Setor. Isto porque, a inserção de novas tecnologias de informação formula novos modelos de

comunicação nos quais o que se verifica são “intervenções integradas de comunicação” (CASALI, 2002).

O fato é que, com as novas tecnologias da informação, a interação e a velocidade das informações passam a interferir direta e drasticamente nos modelos de comunicação até então vigentes. Por isso, a própria Margarida Kunsch, em versão revisada de seus trabalhos, redefiniu o conceito de Comunicação Integrada, passando a abordar a questão de maneira diferente.

As principais modalidades da Comunicação Integrada são a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa, que devem atuar de forma sinérgica e integrada, formando, assim o mix ou composto da comunicação organizacional (KUNSCH, 2003, p. 149-150).

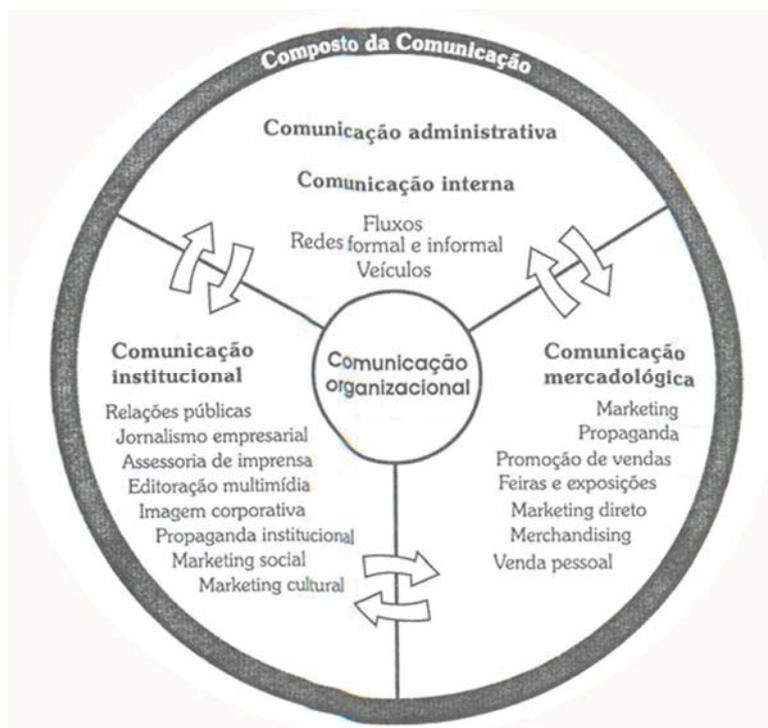
A nova definição de Comunicação Integrada trouxe acréscimos interessantes ao conceito: primeiramente, a adição da Comunicação Administrativa, em parceria com a Comunicação Interna, deixando clara a importância da Comunicação para a gestão e administração de empresas. Fica claro neste novo conceito que a Comunicação é uma importante ferramenta para lidar com os públicos internos, e que ela é necessária para que o fluxo de produção da empresa funcione perfeitamente.

Segunda, e talvez a principal mudança: o destaque para o conceito de união presente no texto. As três áreas (considerando que Comunicação Administrativa e Interna formam uma só) devem atuar em conjunto, para formar o mix. Isto só é possível se as áreas estiverem realmente conectadas, harmonizadas e, sobretudo, integradas. O crescimento das tecnologias de informação permite que essas áreas possam trabalhar em sintonia, não apenas unindo, ao final do processo, os seus serviços, de maneira puramente manual. Elas podem trabalhar juntas, durante todo o processo, a partir da troca de informações rápida, e dos planejamentos constantemente atualizados. Tudo para que, no fim, o objetivo final seja comum a todas e finalmente atingido: a comunicação da instituição.

A gestão da comunicação passa a ser percebida como a administração de fluxos dinâmicos e complexos de informações e interações entre os

ambientes interno e externo de uma organização. Mais do que entrega de produtos (físicos) e serviços (ação) de comunicação, o objetivo é propiciar ambientes e oportunidades de diálogos, interação e compreensão com diferentes públicos (imprensa, clientes, funcionários, parceiros etc.) (DUARTE & MONTEIRO, 2004).

O diagrama traçado por J.B. Pinho, adaptado dos conceitos de Kunsch, ilustram o funcionamento da Comunicação Integrada:



Fonte: PINHO, 2006, p. 35 (Adaptado de KUNSCH, 2003, p. 151)

A partir do esquema exposto, já temos uma leve noção dos pequenos setores que compõem a Comunicação Integrada. No âmbito da Comunicação Interna, os movimentos de integração dos públicos internos e o destaque para o setor administrativo, também importante para a gestão deste tipo de setor. Já no âmbito de Comunicação Externa, lembrando o modelo defendido por Pinho (2006), temos a Comunicação Institucional (desta vez, destacando os diferentes setores que a compõe, aproximando-se do modelo de Comunicação Corporativa), e a Comunicação Mercadológica, respondendo pelo campo de marketing e publicidade. A grande diferença, desta vez, se encontra na interação entre as áreas. Já não são mais setores separados, que realizam

suas funções, cada um em seus escritórios, e depois unem os resultados. O processo é totalmente interativo.

Comunicação Integrada é aquela que, sem esquecer as características e os proto-específicos de cada público em particular, investidores, público interno, formadores de opinião, opinião pública, etc., subordina-se a um único processo. Comunicação Integrada não é a soma das comunicações segmentadas, e sim o resultado sinérgico dessas comunicações (CLEMEN, 2005, p. 9).

E qual é, afinal, a grande importância de se trabalhar integrado?

A começar, sabe-se que o investimento em uma única área (seja público interno, institucional ou mercadológico) não satisfaz completamente todas as necessidades da empresa. Os públicos, interno e externo, estão cada vez mais inseridos no processo produtivo da empresa, por meio das tecnologias de informação. Estes mesmos públicos ficam mais exigentes conforme o tempo passa, e ações simples sobre eles não são mais suficientes para convencê-los. Além disso, há sempre o fator da concorrência: não se pode esquecer nenhum ponto fraco ou forte que seja, pois isso será utilizado pelo concorrente para trazer os públicos para perto de si. Em casos de fragilidades nos pontos internos, a situação fica ainda mais delicada, pois ela refletirá, indubitavelmente, na Comunicação Externa.

A segunda razão é que, em um sistema de comunicação integrado, temos a plena certeza de que a organização, como um todo, receberá as mesmas mensagens, com as mesmas interpretações. E sabemos que todos os públicos, de uma maneira ou outra, interagem entre si. E quando a Comunicação Integrada age no sistema organizacional, evita-se desgaste interno, além de criar a cultura interna, somando as potencialidades e habilidades de cada área específica.

A terceira justificativa para o trabalho integrado diz respeito exatamente ao ponto chave deste trabalho: as diversas habilitações da Comunicação possuem maneiras diferenciadas e próprias de se enxergar a Comunicação. Em um país como o Brasil, onde as universidades e escolas de Comunicação formam profissionais em habilitações completamente separadas, não se pode e nem se deve pensar em trabalhar a Comunicação Organizacional dependendo de apenas um viés, um olhar de determinada profissão. Apenas a união destes profissionais fará o processo comunicacional ser pleno.

Está mais do que provado que a segmentação do esforço da comunicação numa empresa significa perda de energia, má utilização de recursos, distração gerencial, quase sempre trabalho perdido, quando não resulta em danos para a própria imagem (BAHIA, 1995, p. 30).

Deve-se, porém, ressaltar que, apesar de pregar a união entre as áreas, a Comunicação Integrada também deve respeitar as diferenças, valorizando e definindo o papel de cada profissional. Quando se generaliza as funções, e pede-se que profissionais de uma área realizem o serviço da outra – situação muito comum nas empresas brasileiras, que toma este tipo de atitude para reduzir custos -, o único resultado é o trabalho mal executado, a insegurança e insatisfação daqueles que estão envolvidos no processo, e a consequência mais improdutivo de todas: a rivalidade entre as áreas da Comunicação.

Para tentar sanar estes problemas e realizar eficientemente a Comunicação Integrada, criou-se nas empresas e organizações um setor exclusivo, que pudesse, por meio de seus conhecimentos e experiências, unir e fazer com que o processo comunicacional fosse executado de maneira sinérgica e produtiva. Esta área em específico é a responsável por garantir a Comunicação Organizacional, utilizando a filosofia da Comunicação Integrada. Eis as assessorias de comunicação.

### **1.3 APRESENTANDO: ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO**

As assessorias de comunicação são áreas criadas dentro dos âmbitos das empresas para controlar e cuidar da gestão dos fluxos comunicacionais das empresas, seguindo a linha e os objetivos da Comunicação Integrada. Como cuidam de uma habilidade vital da vida de uma empresa, já que administra os fluxos de uma habilidade nata e essencial para a vida e convívio humano em grupo, as assessorias de comunicação se tornaram tão populares no Brasil a partir dos anos 70 que puderam, inclusive, se desvincular das empresas, tornando-se elas próprias empresas terceirizadas, que prestam serviço a outras organizações e instituições, como empresas privadas, estatais, partidos, governos, autarquias, ONGs, clubes, sindicatos. Mesmo indivíduos de grande destaque na sociedade, como empresários, artistas e figuras políticas podem requisitar os serviços das assessorias de comunicação.

Para controlar e administrar todos os setores essenciais na vida de uma Comunicação Organizacional Integrada, e realizar com eficiência a Comunicação Administrativa e Interna, a Comunicação Institucional e a Comunicação Mercadológica, Kunsch (2003) elenca os elementos principais na vida de uma assessoria de comunicação. São eles:

- Editoração multimídia;
- Marketing cultural<sup>7</sup>;
- Marketing social<sup>8</sup>;
- Publicidade e Propaganda institucionais;
- Relações Públicas;
- Imagem e identidade corporativas;
- Jornalismo Empresarial;
- Assessorias de Imprensa.

Estas tarefas e funções buscam atender e realizar as três grandes áreas da Comunicação Organizacional Integrada, bem como valorizar as habilitações e diferenciais dos diversos profissionais de Comunicação Social. Como alguns profissionais se identificam mais com determinadas tarefas do que outros, as assessorias de comunicação costumam dividir as funções listadas acima em três subáreas: Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa.

### **1.3.1 A PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

A Publicidade e Propaganda é a principal responsável pela divulgação da empresa e dos serviços que esta presta à sociedade, através dos informes e anúncios publicitários. Visa o público externo, e para tanto precisa convencê-lo de uma determinada ideia ou ação.

---

<sup>7</sup> Marketing cultural, segundo a definição de Rego (1986, p. 93) é a ferramenta do marketing mix, que busca realçar o papel de uma organização enquanto agente sociocultural. Visa a promoção, defesa, patrocínio e valorização dos bens e padrões culturais (literatura, ciências, esportes, educação e artes), assumindo dimensão política, social e econômico/comercial.

<sup>8</sup> Marketing social é “o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social num grupo-alvo” (KOTLER, 1988, p. 83)

Buscando, de forma direta, o consumo dos produtos ou serviços oferecidos pela instituição, o setor de PP deve, em síntese, criar e executar as peças publicitárias e de propaganda, escolhendo os veículos mais adequados para sua difusão e as agências de intermediação; planejar, coordenar e administrar a publicidade, propaganda, publicidade legal, campanhas promocionais e estudos mercadológicos; e participar na definição das estratégias de comunicação (FERRARETO E KOPLIN, 2001, p. 15).

Pensando-se nos tipos de serviços e produtos que a organização pode oferecer ao público externo, a Publicidade tem como meta incentivar e informar os consumidores, visando persuadi-los a aceitar a ideia propagada, e com isso estimular o consumo. A Publicidade também intenta expandir e inovar o mercado da empresa, sugerir novas maneiras de utilização de antigos produtos, lançar novos produtos que gerem euforia e desejo de consumo nos consumidores.

A Propaganda, por sua vez, poderá cuidar de dois grandes setores: a propaganda institucional e a propaganda social. Propaganda institucional é aquela que visa fortalecer a marca e a imagem da instituição, para que a organização tenha maior credibilidade perante o público externo, convencendo-o de que é digna de confiança. Este tipo de propaganda é muito comum em empresas que visem auxílio de patrocinadores ou parceiros, sendo o principal público alvo as demais empresas que possam servir de aliadas.

A propaganda institucional consiste na divulgação de mensagens pagas e assinaladas pelo patrocinador, em veículos de comunicação de massa, com o objetivo de criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as favoráveis à empresa patrocinadora (GRACIOSO, 2006, p. 35-36).

A propaganda social, por sua vez, é aquela voltada para organizações sem fins lucrativos – uma ONG, por exemplo. Esta, assim como a propaganda institucional, também busca fortalecer uma ideia, e colabora para a credibilidade da organização nos públicos externos. Mas, ao contrário da institucional, não divulga diretamente o nome da empresa. A propaganda social divulga ideias, projetos, conceitos ou eventos sociais que a organização apóia e defende, mas que não necessariamente estejam ligados a ela, ou que sejam realizados pela empresa. Por natureza, as propagandas sociais defendem

as grandes causas sociais, como adoção do menor, combate às drogas, prevenção do câncer de mama, entre outras.

Por ter fins geralmente comerciais, o publicitário é o principal responsável pela Comunicação Mercadológica da empresa, embora possa ser auxiliado por outros profissionais que possam reforçar e fiscalizar as mensagens, para que a imagem da empresa seja transmitida corretamente. Neste caso, pode trabalhar em conjunto com a área de Relações Públicas, que administra estratégias de Marketing Cultural e Marketing Social, para potencializar o conteúdo transmitido.

Sobre a área de Publicidade e Propaganda, não há grandes questionamentos sobre o que se faz e de quem o faz. É uma área bem clara naquilo que se propõe a fazer, e exige um tipo de técnica bem específica e própria dos publicitários. Os meios de comunicação utilizados também são bem próprios da Publicidade e Propaganda. Raramente, informes, anúncios e peças publicitárias podem ser feitas por profissionais de Relações Públicas ou Jornalismo.

Infelizmente, a mesma clareza não pode ser verificada nas definições de Relações Públicas e, principalmente, de Assessoria de Imprensa.

### **1.3.2 A FERIDA ABERTA: RELAÇÕES PÚBLICAS E ASSESSORIA DE IMPRENSA**

Costuma-se dizer que a área de Relações Públicas deve ser executada por profissionais de Relações Públicas, enquanto que a Assessoria de Imprensa seria território total do Jornalismo. As Relações Públicas:

Coordena desde festividades para funcionários ou cumprimentos a eles por aniversários, casamentos e dias especiais, como o da secretária, até atividades de cunho social, esportivo ou cultural, concursos, participação da organização em eventos, cerimonial e protocolo, elaboração de peças institucionais em conjunto com os setores de AI e PP ou envio de mensagens (telegramas, ofícios, convites) a pessoas ou entidades relacionadas com a instituição. Os relações públicas terão, ainda, as responsabilidades de realizar pesquisas para conhecer opiniões, hábitos e atitudes dos públicos; manter cadastros atualizados dos vários segmentos de interesse para a instituição, além de referências históricas do próprio assessorado; e participar na definição de estratégias globais de comunicação (FERRARETO E KOPLIN, 2001, p. 14).

Segundo esta definição, o relações-públicas é o profissional que coordena os eventos e interações sociais da empresa, além de realizar pesquisas sobre comportamentos dos públicos e definir estratégias de comunicação. Nota especial para a última função. O profissional de Relações Públicas deverá realizar estratégias globais de comunicação.

Agora, passemos para a definição das atividades de Assessoria de Imprensa:

- relacionamento com os veículos de Comunicação Social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado (através de relises, press-kits, sugestões de pautas e outros produtos), intermediando as relações de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa;
- controle e arquivo de informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação, bem como avaliação de dados provenientes do exterior da organização e que possam interessar aos seus dirigentes;
- organização e constante atualização de um mailing-list (relação de veículos de comunicação, com nomes de diretores e editores, endereço, telefone, fax e e-mail);
- edição de periódicos destinados aos públicos externo e interno (boletins, revistas ou jornais);
- elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou de televisão;
- participação na definição de estratégias de comunicação (FERRARETO E KOPLIN, 2001, p. 13-14).

Segundo a definição acima, o assessor de imprensa (por excelência, jornalista) é o responsável também por lidar e interagir com o público, e, neste caso, em especial a mídia. Além disso, cumpre a função de monitorar os meios de comunicação e de ter todos os contatos necessários (*mailing-list*), produzir produtos jornalísticos e participar na definição de estratégias de comunicação.

Será por coincidência a repetição da última frase? Afinal, as definições de estratégias de comunicação pertencem ao relações-públicas ou ao jornalista? Ou a ambos?

Este é o ponto mais delicado quando se trata de separar as funções das Relações Públicas e da Assessoria de Imprensa. Primeiro, por geralmente ser uma descrição vaga acerca de como realizar as definições dessas estratégias. Segundo, por não esclarecer como cada área deve realizar esta tarefa, de acordo com suas especialidades e visões diferenciadas. Terceiro, e mais importante: por ser a visão estratégica o ponto chave da

Comunicação Organizacional Integrada. Afinal, é a estratégia e o planejamento em Comunicação a razão de ser da Comunicação Organizacional. Portanto, não definir justamente esta função faz com que ambos os setores mais se desentendam do que colaborem.

As funções específicas, derivadas da formação de Relações Públicas, são ainda mais fáceis de consolidar e entender. Há diversos estudos, pelo Brasil e pelo mundo, sobre o papel e a habilidade de Relações Públicas nas organizações. Sabe-se, por exemplo, que na França toda a gestão de assessoria de imprensa e relações públicas são unidas em um único setor, de exclusividade do profissional de relações-públicas<sup>9</sup>. Mas mesmo em âmbito brasileiro, os estudos liderados por Margarida Kunsch, desde a década de 80, definiram e consolidaram a função do relações-públicas em âmbitos empresariais. Na contramão, há certo descaso na área do Jornalismo em relação a este assunto, como já abordado no item 1.1. Teóricos como Wilson Bueno, Jorge Duarte e Chico Sant'Anna são verdadeiros heróis ao desbravar e dissertar acerca do papel do jornalista em assessorias de comunicação e, obviamente, dentro do contexto da Comunicação Integrada.

Há ainda um fator agravante neste quesito em questão: as duas áreas pouco se conhecem, e quase nada sabem sobre o funcionamento e habilidades específicas uma da outra. Para os jornalistas, novamente, a situação é ainda mais grave, como destacou Duarte (2002) em seu estudo *Papel e atuação de jornalistas e relações-públicas em uma organização, segundo jornalistas*. Para o autor, há convicção entre os jornalistas de que o papel do relações-públicas está mais “vinculado à questão da criação e manutenção de uma imagem institucional”, mas eles ainda não conseguem definir com mais exatidão e rigor as tarefas do relações-públicas e suas formas de operacionalização.

Embora não fique claro como isto é feito, o relações-públicas é considerado ponte, elo entre a empresa seus públicos, exceto a mídia. É quem realiza ações objetivando a interação da empresa com seus vários públicos, promovendo o ‘bom relacionamento’, a harmonia, a mobilização e a cooperação entre todos, em prol da defesa dos interesses da instituição (DUARTE & DUARTE, 2002).

---

<sup>9</sup> Segundo estudo levantado pelo autor francês Mathien, traduzido no Brasil por Chico Sant'Anna (2004). Mathien relata que, na França, há uma separação entre *Comunicação* e *Informação*, e as duas não se interligam. Para os franceses, a Comunicação é executada somente pelo profissional de Relações Públicas, enquanto a Informação é papel do Jornalismo.

A pesquisa de Duarte deixa bem claro o ponto fraco da questão: o quanto os jornalistas separam as funções em “cuidar da informação” (para jornalistas) e “cuidar dos relacionamentos” (para relações-públicas). Porém, estas escassas definições não dão conta da complexidade das funções de cada área, além de reduzir os dois profissionais a meras ferramentas instrumentais que ou produzem textos ou fazem eventos e confraternizações, para aproximar públicos, como se estas funções fossem a alma do Jornalismo ou das Relações Públicas.

É uma visão reducionista, obviamente, e isto ficou muito claro com o passar dos anos - principalmente após a queda da obrigatoriedade do diploma de Jornalismo para atividades jornalísticas<sup>10</sup>. Necessita-se mesmo ser jornalista para escrever um texto? Necessita-se mesmo ser um relações-públicas para saber tratar bem todos os públicos? Ou será que as habilidades específicas de ambos vão além? O que será que faz do jornalista o escritor por excelência, e o relações-públicas o responsável pelo trato com os públicos? E principalmente, por que estas habilidades os fazem diferentes um do outro, e como isso ajuda no bem maior e comum, que é a elaboração de estratégias para a comunicação?

Infelizmente, essa redução instrumentalista é o que predomina na maior parte das assessorias de comunicação do país. Paulo Nassar (2004) defende que não é a visão da Comunicação Integrada que está presente nas assessorias, mas uma “visão *taylorista* da separação de funções: assessoria de imprensa, relações públicas, publicidade, propaganda”<sup>11</sup>. Dividir as funções em três setores não deveria servir para instrumentalizar as profissões, mas para potencializar o que cada uma sabe fazer de melhor. As três áreas deveriam cumprir suas tarefas, sim, mas ao mesmo tempo se auxiliarem, potencializando com seus conhecimentos extras as demais funções, sem invadir ou disputar espaços. Há muita coisa que se pode realizar junto, e executando apenas o que cada área está habilitada a fazer. O problema é: o que cada área faz? Esta é a questão primeira que se deve resolver.

---

<sup>10</sup> Decisão promulgada pelo Supremo Tribunal Federal do Brasil, em 17 de junho de 2009, que declara que não é obrigatório o diploma de Jornalismo e nem o registro profissional no Ministério do Trabalho para o exercício da profissão de jornalista. A decisão derruba o artigo 4º, inciso V, do Decreto-Lei 972/1969, já que o STF entende que o decreto não foi recepcionado pela Constituição de 1988, sendo, portanto, inconstitucional.

<sup>11</sup> Opinião defendida no artigo “Tempos Modernos nas Relações-Públicas e na Assessoria de Imprensa (por uma nova Relações-Públicas)”, publicado na coletânea “Jornalismo e Relações Públicas – Ação e Reação (uma perspectiva conciliatória possível)”, organizada por Boanerges Lopes e Roberto Fonseca Vieira (2004).

Como não há estudos eficientes sobre o papel de Jornalismo, e muito menos sobre as integrações entre Jornalismo e Relações Públicas, temos uma discussão inútil para o andamento dos trabalhos, e a única prejudicada é a empresa, que tem seu processo de comunicação mal executado. Exatamente por isso que é urgente a definição sobre o que, afinal, cada área realiza nas assessorias de comunicação, sobretudo os jornalistas.

É evidente que cada subárea tem suas especificidades e deve, obrigatoriamente, conhecer o seu campo de atuação, bem como reconhecer o campo de atuação da outra, visando, justamente, entender como as diversas subáreas podem e devem atuar integrada e estrategicamente (OLIVEIRA E CALDAS, 2004).

Fazer com que ambas as áreas se conheçam melhor, para que então reconheçam as potencialidades de cada uma, e assim unam seus trabalhos, é a necessidade primeira ao se discutir Comunicação nas Organizações. Só assim, a Comunicação Integrada pode ser alcançada. E a assessoria de comunicação funcionar da maneira eficiente e correta:

A assessoria de comunicação é um setor especializado que busca permanentemente o aprimoramento dos fluxos de comunicação no interior das organizações e perante a opinião pública (...) coordena todo o trabalho de comunicação, definindo estratégias que reúnem os setores de Jornalismo (Assessoria de Imprensa), Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, que nos dias de hoje são cada vez mais integrados (LOPES, 1995, p. 9).

#### **1.4 ESSE BICHO CHAMADO RELAÇÕES PÚBLICAS**

Para efeito de estudo acerca do papel do Jornalismo em assessorias de comunicação, precisa-se, primeiro, conhecer o profissional que deve ser o grande parceiro do jornalista: o relações-públicas. Saber as definições de Comunicação e o papel por ele executados, para então desmitificar a grande inverdade que impera nas assessorias de comunicação brasileiras: que relações-públicas usurpam o papel dos jornalistas, e vice-versa.

As Relações Públicas são a área que representam a gestão da comunicação. Profissional treinado para conhecer e analisar os públicos interno e externo, através de

pesquisa e planejamento; o relações-públicas, dentre todos os profissionais da Comunicação Social, é o mais apto à administração e gerenciamento dos grupos envolvidos com a organização. Suas principais ferramentas de trabalho são: planejamento, pesquisa de opinião e satisfação, avaliação, marketing cultural e social, elaboração de instrumentos de divulgação institucional da organização.

Embora um pouco mais específica do que meramente dizer “trabalhar para promover relacionamento com o público em geral”, a descrição acima ainda não é o suficiente para compreender e determinar qual o papel específico do relações-públicas. Sabe-se que é um profissional capacitado para entender a comunicação como um complexo a ser gerenciado. Sua preocupação maior é conseguir o bom relacionamento entre os públicos, visando à imagem positiva e o bom funcionamento da empresa. Porém, em que ponto a visão de público, para os relações-públicas, é diferente da visão de público para os jornalistas?

Para entender, de fato, o perfil do relações-públicas, e sua maneira de enxergar a Comunicação, deve-se compreender sua formação, para que ele é treinado e orientado. Foram levantados dois currículos de graduação em Relações Públicas, de duas universidades brasileiras, responsáveis no estado de São Paulo pelos estudos e pesquisa na área de Relações Públicas: a Universidade de São Paulo (USP)<sup>12</sup> e a Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp)<sup>13</sup>.

A partir de análise das duas grades curriculares, uma simples análise já nos permite compreender que o profissional de relações-públicas tem por objetivo planejar e estabelecer estratégias acima do que conhece e coleta de seus públicos. Um estudante de Relações Públicas é treinado para conhecer e pesquisar sobre o perfil e comportamento dos públicos, e a partir disso estabelecer estratégias de Comunicação dirigida, visando ao funcionamento coeso e produtivo das organizações.

E esta é a principal diferença.

Como destaca Sidinéia Gomes Freitas<sup>14</sup> (2004), a Comunicação para as Relações Públicas “é meio e não fim de sua atividade”. A Comunicação, para esta profissão, é uma ferramenta utilizada para aproximar a instituição de seu público. Na visão do relações-públicas, não será a Comunicação o produto oferecido ao público

---

<sup>12</sup> Ver anexo I (p.126).

<sup>13</sup> Ver anexo II (p.127).

<sup>14</sup> Segundo artigo “Assessoria de Imprensa ou Relações-Públicas. Melhor dito: os interesses em jogo”, publicado na coletânea “Jornalismo e Relações Públicas – Ação e Reação (uma perspectiva conciliatória possível)”, de Boanerges Lopes e Roberto Fonseca Vieira (2004).

(interno ou externo), mas sim o meio pelo qual ele será reconhecido e sobre o qual se baseará as estratégias e planejamento para produtividade, rendimento e ligação entre público e empresa. As Relações Públicas analisa os públicos para aproximá-lo e convencê-lo da imagem positiva da empresa. Podemos entender, portanto, que na visão do complexo comunicacional, o relações-públicas representa a empresa.

Isto não significa, porém, que o relações-públicas não possa se utilizar de técnicas e ferramentas jornalísticas para cumprir o seu objetivo. Pelo contrário: a própria história demonstrou que uma das melhores maneiras de se relacionar e conhecer o público é por meio de veículos de comunicação jornalísticos. Controle e bom relacionamento com a mídia é essencial para manter um contato constante com os públicos visados pela instituição. O que difere na produção jornalística feito por um jornalista e a produção jornalística feito por um relações-públicas é o objetivo a ser alcançado. A informação transmitida pelo relações-públicas tem fim e pretensão completamente diferente da informação transmitida pelo jornalista. Enquanto o jornalista trabalhará com a informação noticiosa, o RP trabalhará com a informação de manutenção.

Diz-se de qualquer informação processada pelo setor de RP, sobre os diversos aspectos e ocorrências do ambiente: decisões e tendências políticas, econômicas, culturais, de outras organizações de diferentes públicos e fatos ou sintomas relacionados à própria imagem da instituição junto à comunidade (RABAÇA E BARBOSA, 1978, p. 261).

Até mesmo os filtros para elencar a informação essencial para os públicos são diferentes. O relações-públicas informa acerca daquilo que é positivo para a empresa, elencando o que é do interesse da instituição, e não necessariamente do público - embora a opinião deste seja fundamental para entender o que a empresa deve ou não transmitir em seu discurso comunicacional; mas esta mesma opinião serve de guia, e não de prioridade. Basicamente, podemos afirmar que a Comunicação, para as Relações Públicas é sempre no sentido empresa – público.

O ponto de partida de ambas áreas é a informação que, devido aos objetivos específicos de Jornalismo e Relações Públicas, recebem um tratamento diferenciado. A informação é trabalhada mediante o uso

de técnicas adequadas, visando à sua divulgação nos veículos de comunicação, no caso de Jornalismo. Já para Relações Públicas, a informação é trabalhada tendo como meta a opinião de diversos públicos, visando à integração da instituição. Então, Jornalismo está a serviço da divulgação e Relações Públicas está a serviço da instituição (MOURA, 2004).

Esta visão não faz do relações-públicas melhor ou pior do que o jornalista, ou mais ou menos nobre. Apenas o faz ter uma visão diferenciada daquilo que é prioridade na Comunicação nas organizações (e, talvez, nem tão diferenciada assim, como será discutido no item 1.5). E este é um papel importante para a sobrevivência e consolidação de uma instituição na sociedade. É ignorância pensar que não é ético ou direito o trabalho que o relações-públicas realiza. Toda e qualquer instituição (com fins lucrativos ou não) precisam ter papel válido e reconhecido pelas comunidades, senão ela não participa do contexto social. E participação social de todos os setores, com aproximação e reconhecimento perante os públicos é parte do que pregamos e queremos como democracia.

E para cumprir estes objetivos, o relações-públicas é formado em disciplinas estratégicas, de planejamento e de reconhecimento dos públicos, tendo um perfil muito próximo ao administrativo e aproximando-se mais da Publicidade e Propaganda do que do Jornalismo, de fato. Por essas razões, geralmente cabe ao profissional de Relações Públicas cuidar da Comunicação Institucional, utilizando-se de técnicas de Marketing Cultural (para firmar a instituição como parte da cultura da sociedade; comumente empregada em organizações com fins lucrativos), Marketing Social (para promover ideias e conceitos que necessitam ser implementados na sociedade; típico de organizações não-lucrativas) e Marketing Societal ou de Causa Social<sup>15</sup> (para veicular uma empresa de fins lucrativos a uma causa social, visando a melhoria da imagem da empresa).

As atividades de relações públicas normalmente propiciam uma projeção institucional da organização, que, dependendo de como são executadas, poderá ser positiva ou negativa. Quando se planeja, as possibilidades de sucesso são bem maiores do que quando se fazem

---

<sup>15</sup> Marketing Societal ou de Causa Social: “ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca à uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo” (ZENONE, 2006, p. 72).

as coisas de forma aleatória. Por isso, um departamento de comunicação/relações públicas tem dupla responsabilidade: cuidar para que o conceito de sua organização não seja prejudicado; e, sempre, levar em conta que suas ações devem atender e respeitar os interesses dos públicos e da opinião pública (KUNSCH, 2003, p. 316).

Conhecendo agora, mesmo que minimamente, o perfil, formação e papel das Relações Públicas – bem como em que ponto elas se diferenciam do Jornalismo –, podemos nos aprofundar no que de fato é o objeto de estudo deste trabalho: conhecer as contribuições e o papel do jornalista nas assessorias de comunicação. Quando o perfil jornalístico, bem como suas funções, for estudado e levantado, poderemos, enfim, pensar como cada área contribui para o trabalho da outra, respeitando suas diferenças e o principal: unindo-se para formar a tão sonhada Comunicação Integrada.

### **1.5 JORNALISTA: QUEM É VOCÊ?**

Se o relações-públicas enxerga a Comunicação como meio, e não fim de suas atividades; para o jornalista o conceito é exatamente o oposto. Profissional habilitado para entender as técnicas e conceitos da notícia, o jornalista enxerga a relação com os meios como um canal para desenvolver a opinião pública e promover os debates necessários na vida da sociedade. Para tanto, sua principal ferramenta é a informação, a matéria prima para compor o principal produto jornalístico: a notícia.

Cabe aqui diferenciar informação pura e simples de notícia, tendo em vista que é a notícia o objeto norteador do jornalismo, e não a informação, como muitos pensam. A informação pode ser caracterizada como: “1. Ato ou efeito de emitir ou receber mensagens. 2. Conteúdo da mensagem emitida ou recebida” (RABAÇA E BARBOSA, 1978, p. 260). A informação diz respeito apenas ao conteúdo da mensagem transmitida, e seus fins podem ser diversos. A informação pode ser ferramenta de qualquer processo comunicacional, que não seja o jornalístico.

Por sua vez, a notícia é uma espécie de informação bem mais específica e dirigida, e com fim também bem restrito, embora muito mais formador do que o de simplesmente informar. A notícia é um relato que agrega valor, pois não narra somente um acontecimento puro e simples; narra um acontecimento que tenha genuína importância, relevância e que possa ser utilizada e compreendida pelo público.

Entre os gêneros de texto correntes nos jornais, a notícia distingue-se com certo grau de sutileza da reportagem, que trata de assuntos não necessariamente de fatos novos; nesta, importam mais as relações que reatualizam os fatos, instaurando um dado conhecimento do mundo (LAGE, 1982, p. 35).

A notícia não se limita apenas a narrar fatos, ou então informar acerca dos acontecimentos. Uma mera transmissão de acontecimentos, sem relevância ou agregação de valor perante a sociedade, não é notícia. E esta é a principal habilitação que o jornalista recebe desde sua formação acadêmica.

Há uma visão errônea de que o norteador da visão de comunicação para o Jornalismo é a informação. Neste caso, deve-se entender que informação é, em termos de valores, igual à notícia, o que não é verdade. Se informação for igual à notícia, toda e qualquer profissão – até mesmo fora do ambiente da comunicação – é capaz de gerar e transmitir informação. É pensando sob este ponto de vista que, em 2009, aboliu-se a obrigatoriedade do diploma de jornalismo para atividades jornalísticas em território brasileiro. Ora, se toda pessoa é capaz de gerar e transmitir informação, então para que uma formação específica para este tipo de atividade? O advento da internet colabora para que esta visão de que a informação é comum: não é mais o jornalista que define qual informação deve ser absorvida, mas sim o próprio leitor consumidor. Ele escolhe sobre o que quer ser informado.

Cada vez mais é sobre o receptor que recai a tarefa de seleção da informação que ele vai consumir. Entretanto, o número de receptores desse novo tipo de informação ainda é nebuloso. Há previsões discrepantes sobre o cálculo do total mundial de pessoas plugadas (MATOS, 2004).

A discussão acerca da formação jornalística, na verdade, é fruto de uma crise que o Jornalismo Contemporâneo sofre desde que a atividade do Jornalismo se tornou uma atividade empresarial, que sofre concorrência e é subordinada às lógicas do capital. Afinal, qual é a função específica do jornalista, e no que ele se difere das demais pessoas ao transmitir informações?

Este diferencial e componente vital da profissão jornalística é a notícia. Como bem defendeu Celso Kelly, “o que é matéria-prima do jornalista não é palavra, é notícia”<sup>16</sup>. Sendo a notícia um tipo específico de informação, responsável por formar opinião e que se utilize de técnicas para aproximar e fazer com que o público compreenda e seja parte ativa da construção do discurso, não será necessária uma formação específica? Não será, portanto, o jornalista um profissional diferenciado dos demais?

Quando dito que o jornalista se utilize de técnicas específicas para construção da notícia, não significa que outros profissionais não possam se apropriar destas técnicas para construir a informação. A técnica pura e simples não forma a notícia, e muito menos faz o jornalista o profissional que é. Ela é apenas uma ferramenta que o jornalista aprende a ter domínio pleno – mais, talvez, do que qualquer outro profissional – e é utilizada para a construção do discurso jornalístico, que é o discurso noticioso.

### 1.5.1 ALÉM DA TÉCNICA

Para desmitificar a visão de que o jornalista é um mero escritor de um tipo de texto em especial, e valorizar a profissão do Jornalismo para o mesmo patamar das demais profissões da Comunicação Social, deve-se, primeiramente, entender em que ponto o jornalista vai além da técnica, e faz da informação uma notícia. Só assim seremos capazes de compreender em que aspecto a notícia é comunicacional, e não meramente informacional; englobando, assim, o Jornalismo no âmbito da Comunicação Social.

Há, de fato, um modelo de construção da notícia, que segue uma técnica de linguagem, escolha de informações e ordenação dos fatos, de acordo com relevância e discurso a ser defendido. Segundo Nilson Lage (1982, p. 43-52), a notícia deve seguir os seguintes parâmetros: uso da linguagem referencial (que leva em consideração o contexto), com eliminação da linguagem emotiva (relacionadas ao emissor) e conativa (dirigida ao receptor)<sup>17</sup>; sistema de verbos (modo indicativo, de preferência o presente ou o pretérito perfeito; terceira pessoa, verbos *dizendi*); escolha léxica e gramatical (linguagem formal). Porém, não é seguindo estas técnicas que se forma a notícia. Na

---

<sup>16</sup> Celso Kelly, in “Dicionário de Comunicação” (RABAÇA E BARBOSA, 1978).

<sup>17</sup> Estudo das funções da linguagem de Romam Jakobson, em “Linguística e poética” (in “Linguística e Comunicação, São Paulo, Cultrix).

verdade, pode-se dizer que esta técnica é aplicável para qualquer transmissão de informação, podendo ser aprendida e executada, de fato, por qualquer pessoa. Obviamente, os profissionais da Comunicação têm maior afinidade, conseguindo lidar muito mais facilmente com este tipo de técnica. Mas isto não é privilégio do jornalista. Por exemplo, como já visto nos currículos da carreira de Relações Públicas, levantados no item 1.4, estes profissionais também são ensinados a redigir e lidar com textos para meios de comunicação. Portanto, podemos garantir com mais absoluta certeza que não é a técnica que faz a notícia, portanto não é esta mesma técnica que faz o jornalista.

O que de fato faz a notícia um instrumento especial, único e próprio do Jornalismo é aquilo que costumamos chamar de “valor notícia”. Pode-se definir como valor notícia todo critério de escolha, que separa e hierarquiza os fatos ocorridos na sociedade em geral, levando em consideração o interesse dos grupos envolvidos no processo comunicacional (o público leitor e/ou a empresa jornalística emissora).

Os valores-notícia são as qualidades da construção jornalística dos acontecimentos [...] através dos quais os jornalistas operam uma seleção e uma produção discursiva daquilo que é selecionado (AGUIAR, 2008, p. 23).

Nelson Traquina (2005, p. 74-91) defende que o valor notícia segue certos padrões de seleção, comuns a todos os meios que têm a notícia como seu principal produto de mercado. Esses padrões são: a) valores notícia de seleção; b) valores notícia de construção.

Os valores notícia de seleção dizem respeito aos critérios que selecionam o conteúdo de um acontecimento como importante, essencial para ser repassado à sociedade. Os valores notícia de seleção podem ainda ser subdivididos em “valores notícia de seleção substantivos” – os que avaliam, de maneira direta, o acontecimento e sua relevância; e os “valores notícia de seleção contextuais” – que dizem respeito ao contexto de produção ao qual a notícia será submetida. Para Traquina, os valores notícias de seleção substantivos são morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, notabilidade, inesperado, conflitos e controvérsias, e tempo. Ao critério de tempo, cabe ainda fazer uma observação: três tipos de valor notícia podem ser vinculados ao critério de tempo: notícia atual, notícia efêmera (geralmente, ligada a datas comemorativa) e notícia de acordo com o ritmo (aquela que aconteceu há menos

tempo é mais notícia do que aquela que aconteceu há mais tempo, mesmo que ambas sejam consideradas atuais no debate social, político, econômico ou cultural).

Já os valores notícia de seleção de acordo com contexto, que dizem respeito ao ritmo da produção da notícia – definindo, portanto, a viabilidade da veiculação – segue os seguintes critérios: disponibilidade (equipe disponível para cobrir o fato); equilíbrio (conferir se todas as notícias são publicadas de maneira igual, buscando não repeti-las em demorado); visualidade; concorrência; dia noticioso (o que pode ser notícia em um dado período pode já não ser em outro; há tempos em que o número escasso de valores-notícia faz com que determinado acontecimento seja considerado como digno de ser noticiado, o que pode não acontecer em outras épocas).

Enquanto os valores notícia de seleção dizem respeito aos critérios da escolha e da hierarquização dos fatos, os valores notícia de construção visam o lado técnico da confecção da notícia. Trata-se, aqui, da abordagem feita pelo jornalista ao construir a notícia. Para Traquina, os valores notícia de construção são: simplificação, amplificação, relevância, personalização, consonância (inserção da notícia em um contexto maior, para melhor compreensão).

Tendo em vista todos os critérios levantados para a construção do valor notícia, começa-se a entender porque a notícia é um produto tão especializado e, ao mesmo tempo, tão importante para a formação de opinião na sociedade. É mais que mera informação: é uma comunicação dirigida, trabalhada, e que tem forte apelo discursivo. Portanto, dominar as técnicas e a produção da notícia, bem como na sua difusão na sociedade, também pode ser visto como um importante processo comunicacional. Vai além de um “bem fazer” da técnica: necessita-se de um preparo cultural e teórico bastante aprofundado sobre a sociedade e os contextos no qual estamos inseridos, e um constante contato com os acontecimentos, buscando sempre a atualização e a verificação do que, de fato, pode ser visto como notícia.

O estudo da notícia é uma das maneiras de analisar as ideologias em atuação na mídia. O que importa é mostrar como um produto de jornalismo pode ser influenciado pelos mecanismos ideológicos do profissional, do ambiente em que ele trabalha e dos proprietários dos meios de produção. A notícia pode efetivamente ser usada na crítica sistemática à democracia (JORGE, 2006, p. 12).

Sendo a notícia um produto tão elaborado e que exige preparo habilmente profissional, a pergunta que fica é: quem é o responsável por ela? A partir do levantamento do currículo de Relações Públicas, podemos entender que não é esta habilitação, já que o relações-públicas tem visão e formação para gerenciamento, e não construção de notícias (embora estes aprendam a técnica de texto, mas param no âmbito técnico, não avançando para as reflexões acerca da natureza e construção estratégica da notícia). E pelo perfil levantado do que deve constituir a notícia, sabemos também que não condiz com a natureza do texto publicitário, que também pode se utilizar das técnicas do texto jornalístico, porém com fins que jamais atenderão aos requisitos básicos de noticiabilidade.

Portanto, é intuitivo pensar que cabe ao Jornalismo administrar e se relacionar com esta área especial da Comunicação. Mas, para efeitos comparativos e de comprovação, também foram levantados os currículos da graduação em Jornalismo na Universidade de São Paulo (USP)<sup>18</sup> e na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp)<sup>19</sup>, também polos de estudo e pesquisa na área de Jornalismo.

Comparando as grades curriculares de Relações Públicas e Jornalismo, notamos que o jornalista tem, em sua formação, preparo muito mais especializado para entender a sociedade como um todo, visando buscar nela os valores notícias que são necessários para a construção do texto jornalístico. Há estudo da técnica, sim, porém esse estudo é interrelacionado com uma visão de Comunicação que não é a visão do relações-públicas (mais planejada, estudando os públicos como alvos, e não como fontes). O jornalista estuda o fluxo da informação e suas várias maneiras de ser aplicadas, nos mais diversos meios e contextos. Exatamente por isso que ele é o mais apto a determinar e administrar a notícia, elencando a sua importância para os públicos e de que forma ela pode ser trabalhada e propagada dentro dos diferentes contextos (entre eles, por exemplo, as organizações).

Obviamente, não podemos nos esquecer de que, se a notícia é feita segundo critérios que determinam sua importância, ela será importante para um público em especial. E aqui temos um ponto sensível no que cerne ao Jornalismo Contemporâneo, sobretudo se pensarmos em âmbito das organizações: afinal, a quem ele deve ser fiel?

Seria ingenuidade de nossa parte idealizar o Jornalismo como uma ciência livre de interesses, totalmente isenta de discurso ideológico e, sobretudo, sem estar vinculada

---

<sup>18</sup> Ver anexo III (p. 130).

<sup>19</sup> Ver anexo IV (p. 131).

a grupos que precisam sobreviver nos modelos competitivos da Comunicação. Se pensarmos em âmbitos de assessorias de comunicação, a questão fica ainda mais nítida. Elas representam as organizações perante a sociedade, portanto o Jornalismo Empresarial, aquele que se costuma ver nas assessorias de comunicação, também deve defender os interesses da empresa?

O fato de as empresas de Comunicação prestarem serviço de interesse público em regimes democráticos não significa, porém, que em momentos específicos, de interesses econômicos ou políticos, não prevaleça a voz do dono. Jornalismo independente e apertado não existe. Mesmo nos chamados veículos alternativos, comunitários, há interesses envolvidos, mesmo que sejam de interesse público (OLIVEIRA E CALDAS, 2004).

As duas visões são extremas, e não contemplam o Jornalismo como ele é executado nos dias atuais. É impossível, de fato, pensar que os jornalistas são seres que abdicam de suas opiniões – e das opiniões dos meios a que servem – ao definir, redigir e propagar a notícia. Porém, ainda é válido lembrar a função social do Jornalismo perante a sociedade, que é a de formação. Portanto, não devemos esquecer de que, para o Jornalismo, a Comunicação sempre será pensada e dirigida ao público. É isso que faz da Comunicação, para o jornalista, o fim, e não o meio, pois é para o público que ele trabalha. Ele é o responsável pelo fluxo contrário, do público – empresa, garantindo, assim, que ambos os lados tenham iguais chances de representação. Esse fluxo de mão dupla é o responsável pela formação cidadã do público, garantindo a democracia.

Na atual explosão da informação, a função do jornalismo se expande da mera disseminação de mensagens para a oferta de orientação, e assim a ênfase da notícia se deslocará **do conteúdo para o contexto**. (...) O jornalismo evolui do fornecimento de fatos para o fornecimento de significados (MATOS, 2004).

Infelizmente, não é o que conferimos em muitas redações jornalísticas contemporâneas. Nasceu nos grandes meios de comunicação uma espécie de notícia mista, na qual a técnica do texto jornalístico é utilizada não para difundir a notícia propriamente dita, elencada pelos critérios de valor notícia elencados acima; mas para difusão de ideias, propagandas e marketing. O valor notícia, que já é subjetivo - tendo

em vista que considera ideologias e discursos na hora de elencar os critérios que irão definir se o fato é ou não notícia -, mesmo ele se perde dentro de uma política que muitas vezes beira ao *lobby*<sup>20</sup>, e não, de fato, à informação e formação de opinião.

O processo generalizado de erosão dos paradigmas na era pós-moderna provoca mutação do conceito de informação. Esta deixa de significar a representação simbólica dos fatos para se apresentar como um produto híbrido que associa ora a publicidade, ora entretenimento, ora persuasão, ora consumo. [...] A informação vira um veículo de transporte para várias e subjetivas intenções, deixando muitas vezes de cumprir sua missão imanente de informar (MARSHALL, 2003, p. 36).

Há ainda uma questão a ser levantada: o ritmo de trabalho aos quais os jornalistas estão submetidos. A velocidade com que a informação é transmitida, sobretudo nos meios on-line, não permite, muitas vezes, maior apuração dos acontecimentos. O fato de o público também ser emissor de informação colabora para que os grandes meios jornalísticos entrem numa busca desenfreada pela informação, e vence quem divulgar primeiro (o famoso “furo”). Para conseguir atingir tais objetivos, por muitas vezes o trabalho de apuração se limita a uma simples paráfrase enviada de *press-releases* de agências de notícia e assessorias de comunicação. Nisso, perde-se a qualidade da notícia, e obviamente que a informação se limita apenas à técnica, enfraquecendo, portanto, o papel do jornalista.

O repórter não sai à rua para presenciar e apurar os fatos, as entrevistas acontecem por telefone e um volume crescente de matérias é feito sem um “verdadeiro trabalho jornalístico, principalmente a partir de dossiês de imprensa elaborados pelas agências de comunicação que rotineiramente fornecem informações úteis em disquetes ou via Internet para facilitar o trabalho dos jornalistas (CHAMPAGNE, 2000, p. 4).

Mas, se nesse contexto, as notícias produzidas pelas agências e, principalmente, pelas assessorias de comunicação, são aquelas que de fato são transmitidas ao público

---

<sup>20</sup> *Lobby*: expressão estrangeira utilizada no contexto da Comunicação, que remete à publicidade repassada na forma de informação e notícia, apenas para atender um interesse em especial, geralmente de grupo hegemônico.

em geral; se são essas as informações que circulam na sociedade, não deverá, portanto, os jornalistas das assessorias de comunicação aqueles que devem pensar nos conceitos de valor notícia, e os principais responsáveis pelo conteúdo social e de formação de opinião dos públicos? Não será hora de pensarmos nas assessorias de comunicação não apenas como fonte para os meios de comunicação, mas nelas próprias como os meios, produtoras de notícias? Não aumenta, neste caso, a responsabilidade social destas empresas, que vão precisar, cada vez mais, do trabalho jornalístico para a verdadeira confecção e organização da notícia? As assessorias de comunicação, neste contexto, servem não apenas para divulgar informações, mas, como defende Sant’Anna (2004), servem para estabelecer “um processo de renovação da atividade jornalística”.

A maior presença de jornalistas à frente dos serviços de imprensa das empresas tem contribuído para demonstrar que a informação pode ajudar as empresas a se afirmarem no espaço público, por meios que não são nem a Publicidade, nem o marketing. Na base dessa meta, a transparência, a democratização do acesso às informações, a verdade, os fatos (CHAISE E TIXIER-GUICHARD, 1993, p. 210).

Neste ponto, o jornalista em âmbito das organizações fica numa espécie de encruzilhada. De um lado, atender aos interesses da instituição, trabalhando em ordem com as estratégias estabelecidas pelas relações-públicas, buscando melhorar a imagem da empresa através da divulgação jornalística e relacionamento com a imprensa. Por outro, atender o papel social do Jornalismo, buscando usar a sua principal ferramenta, a notícia, como diferencial e arma estratégica para consolidar a empresa dentro dos agentes sociais em uma comunidade. Como fazer estes dois serviços, sem interferir no trabalho dos demais setores da Comunicação Integrada?

### **1.5.2 COMUNICAÇÃO X INFORMAÇÃO: PODEMOS IR ALÉM?**

O fato é que não se deve pensar nas assessorias de comunicação como mero escopo de interesses empresariais para os públicos, como se esta fosse passiva de gerar e interagir nos processos comunicacionais. Pelo contrário: devemos sempre considerar que o público, interno ou externo, é parte ativa e permanente dentro do contexto comunicacional, gerando ela própria um fluxo de informações e relacionamentos que influenciam (e até mesmo determinam) as estratégias de comunicação a serem tomadas.

Informar este mesmo público da totalidade do processo, além de ser a atitude profissionalmente ética, é garantir que o público receba aquilo que lhe é de direito: a transparência do processo ao qual ele é submetido e faz parte.

Claro que, em algum momento, garantir este direito à informação, através do âmbito noticioso, vai interferir no interesse e na imagem empresarial perante seus públicos. Em momentos de crise, esse conflito se torna claramente visível, pois a empresa não quer transparecer fraqueza, e ao mesmo tempo os públicos, interno e externo, se sentem confusos, tentando ser informados do que, de fato, está acontecendo. Há os casos também que a interação plena e total transparência não interessam à organização, por diversas razões (preservação da identidade e da hierarquia, proteção do processo de produção, segredos profissionais). Em todos estes casos, o trabalho do jornalista fica, por muitas vezes, comprometido. A necessidade da gestão da comunicação supera a informação, gerando um conflito que, na maior parte das vezes, envolve o Jornalismo contra as Relações Públicas e a Publicidade e Propaganda.

Há quem defenda, por exemplo, que nem sempre a interação entre empresa e mídia (papel que sempre coube às assessorias de imprensa, principal âmbito jornalístico dentro das organizações) é benéfico e necessário à vida da instituição. De fato. Porém, devemos pensar que a interação informacional com os públicos não se dá somente por meio da mídia. O Jornalismo, atualmente, engloba uma infinidade de outros meios que buscam estabelecer contato direto com o público, sem ser necessariamente pelos meios de comunicação. A empresa pode informar seu público diretamente, sem precisar do serviço de outros meios. A empresa ser um meio de comunicação, que fornece informação especializada, acerca não só do que ela produz, mas também de todo o universo que engloba o seu processo produtivo.

O universo da comunicação de uma empresa jamais estará completo se não for ancorado em fatos. A comunicação empresarial ou institucional moderna acabou inteiramente baseada em um tripé no qual o jornalismo tem importância equivalente à da propaganda e marketing e das relações públicas (LOREZON E MAWAKDIYE, 2006, p. 12).

O “erro” comum neste tipo de abordagem é pensar que *informação* é o oposto de *comunicação*, e que mídia é o único meio possível de transmitir informação, portanto esta não faz parte da comunicação. É erro se pensarmos em âmbito da Comunicação no

Brasil. Na escola francófona, por exemplo, a separação entre informação e comunicação é clara, e ambas são trabalhadas separadamente. Porém, em nosso país, é impossível pensar em processo de comunicação sem informação. Portanto, a informação deve ser pensada como estratégia de comunicação, incluindo em momentos de crise. E deve ser pensada em sua totalidade: as notícias não devem e nem conseguem ser todas positivas em 100% do tempo. Detectar o que está errado e divulgar este erro faz parte do que consideramos valor notícia. Cabe ao jornalista saber usar este tipo de serviço de transparência e informação a favor da empresa, para que o conteúdo da notícia, negativo ou não, seja sempre benéfico à empresa e, obviamente, ao público.

A estratégia das empresas mais modernas tem sido a de jamais esconder os seus pequenos insucessos, no dia a dia das relações com o mercado e a mídia. Os benefícios que esta atitude oferecem em situações de crise são evidentes. [...] Vistas pelo mercado como empresas “falíveis”, mas sempre em busca da excelência – na verdade, uma coisa pressupõe a outra – os eventuais grandes fracassos e acidentes, quando eles acontecem, são tratados com mais boa vontade pelo público externo (LOREZON E MAWAKDIYE, 2006, p. 73).

As assessorias de comunicação não podem e não devem pensar na informação jornalística como uma ferramenta manual a ser usada em momentos esporádicos. O jornalista deve se inserir - com seus conhecimentos sobre os públicos e preparo para a construção da notícia – no contexto global da comunicação. Pensar a notícia como uma estratégia para integração e interação entre empresa e público. O Jornalismo, antes de tudo, deve saber lidar com os *stakeholders*<sup>21</sup>, usando-se da informação para aproximação do público perante a organização.

A assessoria de imprensa não deve se contentar com o que geralmente se acredita que ela seja: “um serviço de fazer a empresa falar” (“*un service de faire parler l’entreprise*”). Também não deve ser compreendido como um porta-voz, para falar em nome da fonte (SANT’ANNA, 2004).

---

<sup>21</sup> *Stakeholder*: grupos ou pessoas que influenciam o contexto organizacional na busca do atingimento dos seus objetivos (ROWLEY, 1998). Os *stakeholders* podem, portanto, ser qualquer tipo de público que influencie nas decisões ou objetivos de uma organização. Pode ser o público consumidor, mas também o interno, os acionistas, a opinião pública, etc.

O que as assessorias jamais devem esquecer é que “a comunicação institucional, mesmo quando feita a partir de empresas comerciais, deve observar sempre o conceito de informação como necessidade social” (BAHIA, 1995, p. 37). E se é necessidade social, a organização também deve enxergá-la como uma parte vital do processo comunicacional. Nenhuma organização irá se consolidar totalmente se não houver quem garanta a sua transparência e atenda aos interesses do público, que quer ser interado de tudo que acontece na instituição, bem como as consequências das atitudes e decisões da empresa que acarretarão sobre eles.

Neste ponto, o jornalista de uma assessoria de comunicação pode ser visto como uma espécie de “advogado do diabo”: levantando e representando os interesses dos públicos (interno e externo), mesmo àqueles que possam, à primeira vista, parecer contrários aos interesses da empresa. Mas fazer isso não para opor instituição aos públicos, mas para fazer com que a organização reflita e se planeje estrategicamente visando também às vontades e o benefício do outro lado, e com isso garantindo a sua credibilidade, bem como a fidelidade destes públicos. A informação indo além, inclusive, da notícia. A informação-comunicação.

Essa deve ser a mais importante missão dos jornalistas no futuro: uma missão que evoca responsabilidades e habilidades que vão além da prática jornalística atual (MATOS, 2004).

Para que o serviço jornalístico interaja os *stakeholders*, é essencial que o jornalista conheça o público com quem está lidando, e para tanto analisar e pesquisar o público alvo é elemento essencial para a prática jornalística que pretende construir uma rede de notícias segura, confiável e que informe corretamente os públicos acerca das atividades da organização. Mas conhecer o público e pensar em estratégias para se relacionar com ele não é uma tarefa de Relações Públicas?

### **1.5.3 O DIFERENCIAL JORNALÍSTICO: JORNALISTA E *STAKEHOLDERS***

Este é o ponto em que as duas áreas – ou melhor dizendo, todas as áreas da assessoria de comunicação - passam a se integrar e confluir. O conhecimento dos públicos para elaboração de estratégias não é privilégio de uma profissão, é a habilidade comum a todos os segmentos da Comunicação Social, não somente das Relações

Públicas. O publicitário também não deve conhecer bem o seu público para pensar em estratégias de persuasão? O cineasta também não deve conhecer bem o seu público para pensar nas melhores formas técnicas, como som, fotografia e efeitos especiais, para agradar o público consumidor de seu filme? Também o jornalista deve conhecer bem o seu público, para construir a notícia que lhe interesse e que lhe seja útil, levando em consideração a integração entre os públicos e a empresa. Todas as áreas devem estabelecer contatos e analisar bem os públicos com os quais está lidando, para então utilizar estes conhecimentos para a sua produção específica.

Isto não significa, porém, que o trabalho de identificação dos públicos não possa ser feito *em união*. Se a Comunicação Integrada nada mais é do que a união de todas as áreas para compor o *mix* da Comunicação Organizacional, é natural que elas devam se unir naquilo que lhes é comum fazer. Não uma união mecânica dos trabalhos, como uma espécie de remendo; mas uma união do pensamento, das formações; um trabalho único e conjunto. Pensar a estratégia de comunicação perante os públicos, ou seja, elaborar estratégias pensando em diferentes *stakeholders*, deve ser uma tarefa da assessoria de comunicação, unida, e não de setores específicos.

Jornalistas e relações públicas, nas suas práxis do cotidiano das organizações, têm muito mais para somar do que para dividir. Na realidade do mercado, sobretudo dos grandes centros, isto já em um fato consumado. Jornalistas e relações-públicas trabalham em equipe, tanto dentro das empresas prestadoras de serviços de comunicação corporativa como nos departamentos internos das organizações em geral (KUNSCH, 2004).

Tendo em mente este ideal, pode-se dizer que, apesar do Jornalismo ser, geralmente, posicionado nas assessorias de imprensa, a sua visão e produção de notícias podem muito bem auxiliar as demais áreas. Afinal, saber tudo o que acontece em âmbito interno; noticiar os fatos que ocorrem dentro de uma instituição, em todas as classes hierárquicas, fará que com que o público interno reaja a essas notícias e demonstre, a partir disto, seus pontos fortes e fracos. Não são estes os dados necessários para que se estabeleça o plano de Comunicação Interna? Por meio do trabalho noticioso do jornalista, o profissional que cuida da Comunicação Interna poderá ter uma visão ampla do retrato e perfil do público interno, por exemplo, seja por meio das notícias veiculadas nos *house organs* e boletins internos; seja pela reação do público a estas notícias.

O contrário também é válido. O conhecimento que um relações-públicas levanta do público interno, bem como as estratégias elaboradas para gestão deste mesmo público, é ferramenta preciosa para que o jornalista saiba elencar que tipo de informações tem potencial noticioso, e de que forma ele pode construir a notícia para atingir este público em especial. A contribuição de ambos os lados, com suas tarefas específicas, colaboram para estabelecer uma estratégia unificada, que com certeza será muito mais efetiva do que se cada profissional se limitar à sua área e disputar “quem faz o quê”.

E não somente em aliança com as Relações Públicas que o Jornalismo pode se tornar um diferencial que potencialize o trabalho nas assessorias de comunicação. A notícia pode se tornar uma contribuição valiosa para os estudos em editoração, marketing (cultural, social ou societal), publicidade e propaganda. Assim como as peças publicitárias, as estratégias de marketing, o perfil e imagem institucional que a empresa passa ao seu público também podem colaborar para que o jornalista compreenda e conheça estes públicos melhor, e assim possa produzir notícias que, de fato, interessem e sirvam como arma estratégica para a comunicação da empresa. Para formar um Jornalismo eficiente para os *stakeholders*, inserido em uma estratégia mais ampla de Comunicação voltada para os públicos.

Levantados, enfim, o perfil do Jornalista, o seu papel nas assessorias, sua relação com as demais áreas da Comunicação e no que ele pode ser diferencial, finalmente podemos conceituar, com precisão e sem preconceitos, a área que, por excelência, é de controle jornalístico, bem como suas atividades e sua importância no contexto da Comunicação Integrada.

A definição de Assessoria de Imprensa.

#### **1.5.4 A ASSESSORIA DE IMPRENSA – AFINAL, O QUE FAZEMOS?**

A terceira e última subárea da Assessoria de Comunicação é a Assessoria de Imprensa. Segundo a 4ª edição do Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), as assessorias de imprensa podem ser definidas como “serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio freqüente de informações jornalísticas dessas organizações para os veículos de comunicação em geral” (2007, p. 7). Dentre os possíveis trabalhos a ser executados em uma assessoria de comunicação, as assessorias de imprensa são as que mais empregam

jornalistas, por sua aparente facilidade em redigir textos noticiosos e por compreendem o universo dos meios de comunicação. Porém, o trabalho em assessorias de imprensa não devem se limitar a estas duas funções básicas.

Sabe-se que a Assessoria de Imprensa é a responsável por informar os públicos. Para os públicos externos, principalmente a mídia, são utilizadas ferramentas como os *releases*, os *press-kits*, além de constante fiscalização da mídia para identificar onde, quando e como o nome da instituição foi veiculado (*clipping*). Além disso, as assessorias de imprensa são as principais responsáveis por criar e manter o contato com os públicos, por meio dos chamados *mailing-lists* (lista de contatos constantemente atualizada, para relacionamentos com a mídia e demais públicos). Em âmbito interno, a Assessoria de Imprensa é responsável pelas publicações internas, como boletins informativos e *house organs* (os chamados jornais internos, principal produto do que se batizou de Jornalismo Empresarial). Há também o papel de preparar o público interno para ser fonte e saber se relacionar com a mídia – o chamado *media training*. Todas estas funções pensadas estrategicamente, para melhor divulgação das notícias e para melhor informar os públicos acerca das atividades da organização.

Foi-se o tempo em que ser assessor de imprensa era única e exclusivamente ter um bom relacionamento exclusivo com a mídia. A visão de notícia para os públicos ultrapassa o âmbito midiático, e mesmo os meios de comunicação não são suficientes para atender o complexo mundo comunicacional das organizações. As assessorias de imprensa podem ser consideradas, hoje, como o principal canal informativo perante os públicos, interno e externo; e este canal é produto estratégico de aproximação entre público e instituição, fortalecendo a imagem e a função da empresa perante a sociedade.

Fruto da complexidade cada vez maior das organizações – não importa se econômica ou governamental – e fruto também da elevação vertiginosa da qualidade e do alcance da mídia, a assessoria tornou-se uma espécie de “imagem invertida” da imprensa contemporânea. Não pode mais se restringir ao trabalho de intermediação e propaganda indireta. Ela tem de responder à altura das exigências da mídia por informações qualificadas e fontes fidedignas (LOREZON E MAWAKDIYE, 2006, p. 7).

Pensando por este caminho, podemos, inclusive, repensar as ferramentas utilizadas classicamente pelas assessorias de imprensa. Não somente na importância da

redação de *releases*, por exemplo, mas também nos critérios em que ele será redigido e distribuído pelos meios, pensando sempre nos critérios de noticiabilidade que beneficiem os públicos. A criação de uma linha estratégica de comunicação, com planos de mídia e objetivos bem definidos e delimitados, ajuda a consolidar o papel da assessoria de imprensa no contexto da comunicação organizacional, valorizando o papel do jornalista neste setor em especial.

Não somente os *releases* devem ser repensados. O *clipping*, nesta mesma linha, não deve ser meramente fiscalizador. Junto dele, deve vir um relatório qualitativo de monitoração, identificando não somente onde e quantas vezes a instituição foi noticiada, mas em que situação, qual a imagem transmitida pela notícia, a frequência com que a organização aparece nos meios, a influência que esta aparição teve nos públicos, e sugestões estratégicas para melhoramento daquilo que foi detectado como negativo para o plano comunicacional da empresa. Para tanto, não basta somente o levantamento quantitativo: análises de enquadramento, pesquisas de opinião, aplicação do relatório nas demais atividades, reflexão sobre como são feitas as atividades jornalísticas para constante evolução.

O *mailing* também deve ser pensado estrategicamente. Não basta apenas acumular contatos, deve-se pensar quais contatos são interessantes para a empresa, bem como eles serão utilizados nos planos de comunicação da assessoria de imprensa. Novamente, as assessorias de imprensa devem sempre pensar em seus *stakeholders*, e para tanto o *mailing* é o principal meio de se atingir este objetivo. Neste caso, ter bons relacionamentos com os meios não é o bastante. Entender como eles funcionam, suas particularidades e que tipo de informação eles desejam receber das assessorias de imprensa também é fundamental.

Em âmbito interno, os *house organs*, boletins informativos e até mesmo outras ferramentas (como intranet, murais e grupos on-line) devem ser sempre pensados como canais de informação noticiosa para os públicos internos. Portanto, tudo que neles forem publicados, deve atender também aos critérios de noticiabilidade, potencializando, assim, estas ferramentas, para que sejam, de fato, relevantes para o contexto das organizações. Que de fato englobe os interesses do público interno, para inseri-lo e valorizá-lo no processo produtivo, aproximando estes públicos com a empresa em si.

Uma assessoria moderna precisa definir com precisão estratégica de comunicação para os diferentes perfis de mídia e de público, e

identificar as oportunidades de inserção de matérias nos mais diferentes veículos. [...] Deve ainda coordenar a formação e a preparação das fontes (a pessoa ou entidade encarregada de dar a entrevista), que é sempre um trabalho pesado e minucioso. Deve também acompanhar a cobertura da imprensa sobre o cliente e seu setor de atuação, fornecendo-lhe em seguida os relatórios correspondentes (LOREZON E MAWAKDIYE, 2006, p. 12).

Definido, por fim, o papel específico da assessoria de imprensa, nota-se duas coisas essenciais. A primeira, é a importância do papel do jornalista em diversos destas funções executadas pela AI, já que esta é a principal responsável por consolidar, por meio de notícias, a imagem da organização, bem como de representar os interesses dos públicos e aproximá-los da instituição.

A segunda, e talvez mais importante, é verificar que não só de trabalho jornalístico vive as assessorias de imprensa. É necessário o apoio e colaboração de profissionais de relações-públicas, que contribuem, seja com seu pensamento estratégico, seja com suas técnicas de relacionamento e conhecimento dos públicos, para que o trabalho da assessoria de imprensa seja bem executado. Isto comprova, de uma vez por todas, que todos os profissionais são necessários e essenciais para qualquer das áreas da Assessoria de Comunicação, fazendo da Comunicação Integrada real necessidade das organizações atualmente.

## **1.6 RESPEITO É BOM, E TODO MUNDO GOSTA**

Feito um estudo acerca do papel do jornalista, bem como levantadas as funções em que ele se insere, bem como as funções que são executadas pelas demais áreas, é impossível pensar em planos de comunicação que valorizem a disputa entre os comunicadores. A Comunicação Integrada deve ser o norteador do novo modelo de comunicação organizacional, pois ele une, de forma sinérgica e produtiva, todas as áreas da Comunicação Social, valorizando cada uma delas pelo que elas são.

Também é um mito infundado defender que não é possível trabalhar integrado, pois isso significaria a “invasão dos trabalhos dos outros profissionais”. A começar que a ideia de áreas invadindo o trabalho de outra é contrária ao pensamento integrado. Há funções em comum? Sim, há. Mas nestes casos, não é uma invasão, como se estas funções fossem específicas de um profissional apenas. É, na verdade, uma união, cujo

trabalho integrado potencializa o processo comunicacional, enquanto que a disputa apenas contribui para o fracasso e desgaste dos planos estabelecidos.

São freqüentes as confusões criadas pelos assessorados e até por profissionais da área de comunicação social – quais sejam, jornalistas, relações públicas e publicitários -, que não fazem distinção entre as atividades de uns e outros. Isso só ocorre em duas circunstâncias: por desconhecimento das características de cada profissão ou por deliberada intenção de fazê-lo (...). Uma adequada política de comunicação social permite não apenas a coordenação dos setores nela envolvidos (AI, RP, PP), mas elimina desperdícios e superposições, invasões e conflitos de competência, erradicando desgastes improdutivos (FENAJ – Manual de Assessoria de Imprensa, 1986, p. 10).

O que deve imperar, em qualquer assessoria de comunicação, é o respeito entre todas as áreas, e o reconhecimento de que todos os profissionais são primordiais para executar um plano de comunicação verdadeiramente global. O jornalista é um destes profissionais. Se este estiver consciente de seu trabalho, de sua formação e de seu diferencial, não há razão para pensar que ele invadirá as funções dos demais profissionais. Pelo contrário: seu trabalho potencializará os demais, e a recíproca também é verdadeira.

Apresentado estes conceitos todos, e levantado o real papel do jornalista em todos os âmbitos das assessorias de comunicação, visando Comunicação Integrada, teremos a apresentação da Agência Propagação, organização em que faremos o estudo de caso para este trabalho de conclusão de curso.

## **2. AGÊNCIA PROPAGAÇÃO: A COMUNICAÇÃO NOS ENSINOU**

Para compreender quais papéis um jornalista pode executar nos âmbitos das assessorias de comunicação, e como este trabalho de fato acontece, foi escolhida para estudo de caso a Agência Propagação. Projeto de extensão da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Unesp – campus de Bauru; a Agência tem como principal característica a interdisciplinaridade. Alunos de diversos cursos, principalmente os de Comunicação Social (Jornalismo, Radialismo e Relações Públicas) se unem para a administração da organização e para a produção de seu produto, o Minuto Consciente. No caso da área de Assessoria de Comunicação, o trabalho integrado entre os alunos de diferentes cursos também ocorre: a Assessoria conta com alunos de Relações Públicas, Design e Jornalismo. Tendo em vista esse cenário favorável, a Agência se mostrou ideal para análise de estudo de caso. Nela, pode-se verificar como os jornalistas se inserem nos contextos de Assessoria de Comunicação, bem como a forma que seu trabalho é valorizado dentro desta organização em especial, que visa à formação de alunos para as exigências do atual mercado de trabalho.

Porém, para dissertar e entender o papel do jornalista dentro da assessoria, é necessário, primeiro, entender a dinâmica e a história da Agência Propagação, já que estas influem diretamente no trabalho e no perfil dos profissionais que na Agência trabalham. E, em segundo lugar, entender como funciona, atualmente, a assessoria de comunicação. Somente assim poderemos entender como o jornalista atua neste contexto, verificando o que já é feito e o que ainda se pode fazer.

### **2.1 HISTÓRICO DA AGÊNCIA PROPAGAÇÃO E SEU PRODUTO, O MINUTO CONSCIENTE**

A Agência Propagação é projeto de extensão da FAAC – Unesp Bauru desde março de 2008. Porém, sua história se inicia alguns meses antes, em novembro de 2007. Buscando ampliar o conhecimento dos alunos de Comunicação Social da Unesp, que não oferece aos seus alunos a formação em Publicidade e Propaganda, a Profa. Dra. Lucilene dos Santos Gonzales, em parceria com quatro alunos de Comunicação Social (três de Jornalismo e um de Radialismo) criaram o Grupo PropagAção. Este grupo tinha

como principal função produzir propagandas sociais<sup>22</sup> radiofônicas, o Minuto Consciente. Além disso, seria responsável por oferecer aos alunos ensino teórico e prático de Publicidade e Propaganda, Assessoria de Imprensa e, posteriormente, de Comunicação Integrada.

O Minuto Consciente tem aproximadamente um minuto de duração, no formato de *programetes*<sup>23</sup> e *jingles*<sup>24</sup>, para divulgar conceitos, ideias e projetos sociais desenvolvidos e estudados pela Unesp – Bauru. Até meados de 2008, foi transmitido pela Rádio Unesp Virtual, até que se firmou parceria entre o Grupo PropagAção e a Rádio Unesp FM (105,7 MHz), onde é transmitido até hoje. O Minuto Consciente é veiculado em cinco inserções diárias, e tem como objetivo maior aproximar a sociedade unespiana da comunidade bauruense, conscientizando-a de valores sociais, projetos e pesquisas desenvolvidos pela Universidade, e tomada de ações construtivas socialmente.

As primeiras propagandas feitas pelo Grupo PropagAção foram veiculadas ainda em novembro de 2007, divulgando os “Direitos Humanos”, grupo de estudos do Departamento de Ciências Humanas da FAAC. Estas propagandas foram transmitidas durante o I Observatório de Educação em Direitos Humanos, realizado no campus de Bauru da Unesp. Desde então, montou-se um esquema de produção que funcionava da seguinte forma: os alunos de Jornalismo escreviam os roteiros das propagandas, orientados pela coordenadora do projeto. Quando estes estivessem prontos, a coordenadora corrigia, todos os alunos do grupo locutavam e o sonorizador – cargo delegado ao aluno de Radialismo – ficava responsável pela finalização das propagandas, acrescentando os efeitos e fazendo as edições de som necessárias. No caso da campanha de Direitos Humanos, a linguagem escolhida foi a informativa e apelativa.

Vale lembrar que, já nesta campanha, também ficou estabelecido um formato padrão do Minuto Consciente, que vigorou até 2008. A entrada da propaganda era padrão e fixa – o som de um despertador, que ao final da entrada tocava (“trim”), dando

---

<sup>22</sup> Segundo Gonzales (2003, p. 29), propagandas sociais são “programas que objetivam difundir a aceitação de uma ideia ou prática social em um público-alvo”.

<sup>23</sup> Para Clóvis Reis (2008), o programete é um pequeno programa, com espaço autônomo na programação da rádio, e que pode ser ao vivo ou gravado. Admite o uso de diferentes técnicas narrativas (depoimentos, entrevistas, dramatização), e pode durar de 30 segundos a cinco minutos. É mais utilizado para divulgar informações de interesse público, promover serviços, modificar atitudes e pensamentos e melhorar a imagem de entidades e instituições governamentais. Formato apropriado para veiculação de propagandas sociais.

<sup>24</sup> Composição musical na qual intervêm profissionais vinculados a estúdios de gravação ou cantores especialmente contratados pela agência de publicidade. Nessas composições, se utilizam melodias criadas exclusivamente para este fim, melodias provenientes de outras canções ou de coleções de arquivo (REIS, 2008, p. 45).

a ideia de “despertar”, “acordar” para uma nova ideia e conceito social que viria. O slogan – o primeiro dos três que o Minuto Consciente utilizou ao longo de quase quatro anos de existência - era “Você ouviu o Minuto Consciente, um minuto para expandir sua mente”.

Após a campanha dos Direitos Humanos, em dezembro de 2007, iniciou-se a campanha de cuidados com a saúde no verão. Foram produzidos 10 (dez) roteiros no estilo informativo e com linguagem informal, e a campanha ficou no ar durante todo o período de férias. Seguiu o mesmo modelo das propagandas criadas para a campanha dos Direitos Humanos, com a diferença de que esta campanha não tinha conexão alguma com projetos acadêmicos; portanto, o tom da campanha foi mais de alerta, para propagar a ideia social de cuidados com o corpo durante a estação que viria.

No retorno às aulas, já no início do ano letivo seguinte, a Profa. Dra. Lucilene Gonzales, juntamente aos alunos participantes do projeto, decidiram ampliar o Grupo PropagAção. Para tanto, transformaram o grupo em uma agência experimental de propaganda, que ficou nomeada como Agência Propagação<sup>25</sup>. A docente coordenara uma agência parecida em outra instituição, e por iniciativa própria, decidiu trazê-la à Unesp de Bauru.

Para estruturar a nova agência, seguiu-se a recomendação de Rafael Sampaio, em seu livro *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso* (SAMPAIO, 1997, p. 47). A Agência foi estruturada em três setores: Atendimento e Planejamento, Criação e Assessoria de Comunicação, configurando-se como uma empresa de pequeno porte.

Neste momento de criação, as funções da Agência se dividiam da seguinte forma: o Atendimento e Planejamento seria o responsável por administrar as campanhas, mantendo contato constante com os clientes, elaborando os *briefings* necessários para o conhecimento sobre o cliente e seus objetivos e conceitos para a campanha; e coordenando as reuniões entre os membros, por meio de pautas e atas. A criação foi sub-dividida em: a) redação (responsável por criar os roteiros, a partir dos *briefings* elaborados pelo Atendimento e Planejamento); b) locução (responsável por locutar os roteiros) e c) sonorização (encarregado de finalizar as propagandas, acrescentando os

---

<sup>25</sup> Vale aqui destacar a diferença nas grafias entre “Grupo PropagAção” e “Agência Propagação”. A forma “PropagAção” era comum aos dois grupos, e perdurou até maio de 2011, quando a Assessoria de Comunicação, com apoio das demais áreas, decidiu que seria melhor utilizar a forma “Propagação” para citar e divulgar a Agência em qualquer texto escrito. Porém, a decisão não se aplicou ao Grupo PropagAção, portanto sua grafia em textos acadêmicos, jornalísticos e de divulgação não foi alterada.

efeitos sonoros e trilhas apropriadas). Para compor esta equipe, abriu-se processo seletivo, recrutando um aluno de Relações Públicas para a vaga de Atendimento, dois alunos de Jornalismo para a Redação, três alunos (dois de Jornalismo e um de Radialismo) para a Locução e um de Radialismo para a Sonorização. Os membros do Grupo PropagAção ficaram responsáveis cada um deles pela coordenação de uma das áreas, com exceção de Atendimento e Planejamento, que ficou a cargo do aluno ingressante pelo processo seletivo.

Após a estruturação, pôs-se em prática o processo participativo (método utilizado até o presente momento): foram estabelecidas reuniões semanais, obrigatórias a todos os integrantes, para serem discutidas, planejadas e decididas as atividades a serem realizadas pelo grupo. Nessas reuniões, a coordenadora (Profa. Dra. Lucilene Gonzales) deveria delegar as tarefas a serem realizadas, fiscalizar e coordenar o processo produtivo das propagandas, além de direcionar as discussões postas em pauta. Para melhor administrar e controlar o trabalho, foi estabelecido um cronograma de atividades, com limite de quatro semanas para a elaboração, produção e veiculação das campanhas, que, desse modo, passariam a ser mensais.

Este cronograma, acompanhado e fiscalizado em todas as reuniões, ainda é muito parecido com o que vigora hoje na Agência, com poucas alterações no fluxograma. Resumia-se nas seguintes etapas: atendimento ao cliente e redação do *briefing* (feito pelo Atendimento e Planejamento); discussão do *briefing* em reunião; elaboração dos roteiros das propagandas (pela Redação); correção dos roteiros em reunião; locução dos roteiros (pela Locução, que neste primeiro momento fazia duas gravações: uma de ensaio, para correções em reunião, e uma posterior, em definitivo); e sonorização e veiculação das propagandas (feitas pela Sonorização). Paralelo a esse processo, a Assessoria de Comunicação deveria atualizar o site, realizar as entrevistas de lançamento na Rádio Unesp FM e criar estratégias de divulgação do cliente e da campanha, dentre outras atividades. Este fluxograma perdurou até o início de 2010, quando se aboliu a pré-gravação dos roteiros, indo diretamente para a gravação em definitivo; além da inserção de pesquisa de satisfação do cliente, no pós-campanha, a ser feita pelo Atendimento e Planejamento.

Além das reuniões semanais, onde os estagiários se encontravam, discutiam o processo produtivo e realizavam suas atividades, os membros integrantes da Agência também deveriam frequentar o Grupo de Estudos Publicitários (GEP), também coordenado pela Profa. Dra. Lucilene Gonzales. A função do GEP é oferecer aos alunos

da Comunicação Social conhecimentos e práticas próprias da Publicidade e Propaganda, tendo em vista que essa formação não é fornecida pela Unesp, em nenhum de seus campi. No caso dos estagiários da Propagação, a presença no GEP é obrigatória, tendo em vista que o produto da agência são propagandas sociais radiofônicas, e para saber produzir e divulgar este tipo de propaganda deve-se ter conhecimentos da área de PP.

A primeira campanha feita pela já então formada Agência Propagação foi a de divulgação dos projetos “A lenda alenta” e do grupo de estudos “In-vazão poética”, do Departamento de Ciências Humanas da FAAC. Notaram-se as primeiras mudanças advindas da transformação do grupo em agência. A começar pelos roteiros, que agora não se limitavam mais aos textos informativos. A linguagem passou a ser narrativa, poética, por muitas vezes com dramatizações e formatos diferenciados. Por ser uma agência experimental, os alunos que nela participavam tinham maior liberdade de inovar, descobrindo novas maneiras de se fazer propagandas.

O formato padrão do início das campanhas, após a criação da Agência, foi excluído. Repetitivo e desgastado, graças ao período longo de veiculação das campanhas de conscientização pela saúde no verão, o formato fixo já não condizia com o modelo publicitário das novas propagandas, que, ao contrário dos programas jornalísticos, precisam ser sempre originais. Também alteraram o slogan, o segundo que a Agência teve, e o Minuto Consciente passou a ter a seguinte assinatura: “Minuto Consciente: projeto experimental dos alunos de Comunicação da Unesp, produzido pela Agência Propagação. Apoio: Rádio Unesp FM”.

Dentro deste modelo novo, seguindo o fluxograma de atividades primeiramente estabelecido, foram produzidos, entre 2008 e 2009, 22 (vinte e duas) campanhas sociais, para divulgar estudos e projetos sociais da Unesp de Bauru. Ao todo, foram 156 (cento e cinquenta e seis) roteiros do Minuto Consciente, para os seguintes projetos:

- A lenda alenta e In-vazão poética
- Idoso Mídia
- Projeto Perspectiva
- Trote universitário solidário
- GHOEM (Grupo de Pesquisa História Oral e Educação Matemática)
- Observatório de Direitos Humanos
- Biblioteca Falada
- Cursinho Principia

- Núcleo Opinião Unesp
- Karatê e Aikidô na Unesp
- O corpo nas artes visuais
- Bauru +10
- Enco-rádio
- Jornal Júnior
- Campanha de cadastramento de doadores de medula óssea
- Atletismo na Unesp

Além destes clientes, o grupo também produziu, neste período, três campanhas institucionais para a Agência Propagação, no intuito de divulgar o projeto aos professores e alunos da Unesp e para os moradores de Bauru e região; além de dois *portfólios* radiofônicos (programetes em áudio, com as principais campanhas produzidas pela Agência Propagação). Afora da produção do Minuto Consciente, a Agência também organizou os eventos I, II e III do Enco-Rádio (Encontro Comemorativo do rádio no Brasil) e duas palestras: a primeira, em junho de 2010, com o pesquisador e jornalista Nilson Lage, cujo tema foi “Ideologias e ações de controle sobre jornalistas no mundo contemporâneo”; e a segunda, em setembro de 2011, com o professor e pesquisador Celso Figueiredo (FAAP/Mackenzie), que concedeu a palestra “Criação Publicitária”. Coube a todos os estagiários (com foco naqueles da Assessoria de Comunicação) a produção de notícias, divulgação, elaboração de propagandas sociais e cartazes para promover os eventos, bem como a busca de patrocínios, elaboração de regras para apresentações de trabalhos, inscrições e produção de certificados aos participantes.

Para atender a demanda de campanhas, em agosto de 2009, abriu-se novo processo seletivo, recrutando dois estagiários para a área de Atendimento e Planejamento, quatro para a Redação, cinco para a Locução (dentre eles, inclui-se a autora desta pesquisa), dois para a Sonorização e dois para Assessoria de Comunicação. Vale destacar que, neste processo, entrou pela primeira vez alunos de Relações Públicas para a Assessoria de Comunicação, que trabalhava em integração com os alunos de Jornalismo.

Dado o crescimento da Agência nestes dois anos, em 2010 a Rádio Unesp FM propôs uma parceria com a Propagação. A rádio, que apenas cedia espaço em sua programação e apoiava o projeto, agora também cederia o espaço físico, doando uma

sala para a agência estabelecer uma sede; além de divulgar os serviços da Agência para os demais campi da Unesp, bem como para os projetos sociais externos à universidade. Neste momento, a Propagação teria, então, dois produtos: o Minuto Consciente, voltado para os projetos e ideias sociais defendidos pela Unesp de Bauru; e as campanhas em parceria com a Rádio Unesp FM, voltada para projetos das demais unidades da universidade, projetos externos à Unesp e atividades da Unesp de Bauru com participação da Rádio. Para cada produto, novos slogans. O Minuto Consciente, mais maduro e profissional, passou a ganhar a seguinte assinatura: “Minuto Consciente: a Unesp de Bauru em sintonia com a comunidade”. Já as campanhas em parceria com a rádio têm como slogan: “Agência Propagação e Rádio Unesp FM: juntas propagando ações sociais”. Porém, é importante ressaltar que, apesar de serem produtos diferentes, o processo de produção e divulgação de ambos é o mesmo.



Porta de entrada da sede da Agência Propagação, na Rádio Unesp FM (créditos: Letícia Andrade)

A partir desta nova estruturação, foram elaboradas 15 (quinze) campanhas, no ano de 2010 e 2011 (até o presente momento):

- Taquara
- Labsol
- Semana de Relações Públicas
- PróJunior
- Cidadania (Eleições 2010)
- RPJr
- Toque da Ciência
- Cidadania (Direito à Informação I e II)
- Jornada Multidisciplinar
- Aikidô (relançamento)
- Semana da Engenharia
- Lançamento do novo site – Agência Propagação
- Projeto Perspectiva (nova campanha)
- Trânsito Consciente (parceria com o Grupo Administrativo do Campus – GAC)
- Galileu – Teatro Educativo
- Campanha de Conscientização sobre o Álcool (*jingle* para campanha da PROEX de combate ao álcool)

Vale destacar que, em agosto de 2010 foi criado o projeto “Minuto Cidadania”, em parceria entre Agência Propagação e Departamento de Ciências Humanas. O professor responsável, da área de Direito, mostrou-se preocupado com o conhecimento que a sociedade possuía de seus direitos e deveres. Também notou, trabalhando nos cursos de Comunicação Social, que pouco se conhece sobre as nomenclaturas e dados técnicos de Direito, o que, por muitas vezes, resulta em veiculação de informação errônea, quando se fala sobre processos burocráticos ou dados sobre o governo, por exemplo. Pensando nisso, procurou a Agência Propagação para a elaboração de propagandas especiais do Minuto Consciente, com temas do Direito.

Por ser uma espécie de cliente “fixo”, nomeou-se a parceria de “Minuto Cidadania”, e a cada dois meses lança-se uma campanha deste projeto. É uma propaganda normal do Minuto Consciente; a diferença se encontra apenas em um

detalhe do processo de produção: um aluno, estagiário do professor responsável, acompanha todo o processo, tirando possíveis dúvidas e corrigindo eventuais erros de informação que possam conter nos roteiros das propagandas. Também auxilia os estagiários da Propagação a encontrar os dados necessários para a elaboração dos *briefings* e roteiros. As campanhas produzidas para o Minuto Cidadania, até o presente momento, foram: Eleições 2010 e campanhas sobre Direito à Informação, abordando os nove direitos que a população possui de ser informada (até agora, foram realizadas duas campanhas do Direito à Informação, sendo a primeira a de Divulgação Máxima; e a segunda, de Direito à Privacidade).

Já em maio de 2011, a Propagação fez nova parceria, desta vez com o Grupo Administrativo do Campus (GAC) da Unesp de Bauru. O então presidente do GAC, também diretor da FAAC – Unesp/Bauru, procurou a agência para propor campanhas que visassem a boa convivência dentro do campus, respeitando e alertando sobre as normas internas, direitos e deveres daqueles que frequentam o espaço. A campanha inaugural desta parceria foi a de Trânsito Consciente, alertando a população sobre as leis de trânsito que vigoram dentro do espaço do campus, bem como alertando o público unespiano (alunos, funcionários e docentes, ou até mesmo pessoas da comunidade externa que utilizam o espaço da universidade) sobre cuidados básicos que se deve ter no trânsito, de maneira geral.

Além das campanhas do Minuto Consciente, houve também as campanhas em parceria com a Rádio Unesp FM. Em 2010 e 2011 (até o presente momento), foram veiculadas, por esta parceria, as seguintes campanhas:

- 1º Congresso Brasileiro de Gestão Ambiental
- Encontro Nacional de Biomedicina (campus Botucatu)
- Enxame Coletivo
- Parceria com a Rádio Unesp FM
- Aniversário de 20 anos da Rádio Unesp FM
- Festival Cultural de 20 anos Rádio Unesp FM

A parceria com a Rádio Unesp FM foi o marco da história da agência, provocando profundas transformações, tanto na rotina dos estagiários quanto no próprio papel da Propagação, dentro e fora da universidade. Desde que a sede foi oferecida, a equipe da agência buscou se estruturar neste espaço, e os estagiários passaram a cumprir

permanência semanal mínima de quatro (4) horas na sede, além das reuniões semanais e dos encontros do Grupo de Estudos Publicitários (GEP). Neste espaço, os estagiários puderam ampliar suas atividades, bem como dedicar-se tempo exclusivo para realizar as tarefas designadas. Todo o material produzido, bem como todos os documentos da organização, passaram a ser armazenados em computador próprio, e agora são de acesso livre a todos os estagiários. O contato com a Rádio também se intensificou, agilizando o processo de veiculação e divulgação das propagandas feitas pela agência. O fluxo de atividades aumentou, e a rotina, sobretudo da área de Assessoria de Comunicação, foi drasticamente alterada.

Vejam os como era o serviço da Assessoria antes da sede, o que se transformou com a parceria com a Rádio Unesp FM, e como os serviços estão organizados atualmente.

## **2.2 ÁREA ASSESSORIA: A JORNADA PARA A CONSOLIDAÇÃO**

A Assessoria de Comunicação da agência tem como principal papel: a divulgação institucional da organização; divulgação dos projetos e ações sociais veiculados pelas propagandas do Minuto Consciente e da parceria com a Rádio Unesp FM; fiscalização e relacionamento com os meios midiáticos (por exemplo, assessorias de imprensa do campus ou outros meios de comunicação, como jornais e revistas regionais), por meio de produtos que não o Minuto Consciente; controle do site e de mídias sociais; e, por último, controlar e fiscalizar a comunicação interna da agência, buscando o bom relacionamento e a integração de todos os estagiários. Este último trabalho costuma ser feito em integração com o Atendimento e Planejamento. Por meio de planos de comunicação e elaboração de estratégias, a Assessoria de Comunicação é a principal responsável por consolidar e mostrar o papel da Agência Propagação na sociedade, como produtora de propagandas sociais radiofônicas.

Para a realização de todos estes serviços, traçou-se, ao longo da história da agência, diversos planos e estratégias de comunicação, de acordo com as necessidades da organização e das condições que a agência oferecia. Por isso, notam-se diferenças consideráveis dos trabalhos antes do estabelecimento da sede na Rádio Unesp FM e do que veio após a parceria. A descrição das atividades da Assessoria de Comunicação em cada um destes momentos vem a seguir.

### **2.2.1 ANTES DE 2010: O DESCONHECIDO**

A área de Assessoria de Comunicação foi fundada em 2008, pela aluna de Jornalismo Lara Vendramini. Com o intuito de divulgar a então recém-formada Agência Propagação e seu produto, o Minuto Consciente, as atividades da Assessoria, neste primeiro momento, foi de registrar e divulgar as principais atividades realizadas pela organização, bem como divulgar os clientes que a agência atendia. Foi um momento de investigação e descoberta: a agência, ainda caminhando para sua formação, estava em sua fase experimental, e os alunos que compunham a Assessoria de Comunicação (em um primeiro momento, dois alunos de Jornalismo; após o segundo processo seletivo, dois alunos de Relações Públicas, um de Jornalismo e um de Design) precisavam elaborar, do início, não somente o plano de comunicação que nortearia as atividades da Assessoria, mas também criar a imagem e o conceito que a Agência Propagação queria transmitir ao seu público. Em 2008, a Propagação era ainda desconhecida pelo público, portanto a primeira prioridade foi fortalecer sua imagem, divulgando os seus serviços e suas atividades.

O fato de a agência não ter sede própria contribuía para que as atividades da Assessoria de Comunicação se limitassem a comunicação externa, institucional e assessoria de imprensa. Como os membros se encontravam somente nas reuniões semanais, coordenadas pelo Atendimento e Planejamento, não se via necessidade de estratégias de comunicação para o público interno. O público externo, a princípio, também era bem simples: como a organização ainda se estruturava, preferiu-se focar nos docentes e alunos da Unesp de Bauru, o que tornava as estratégias de comunicação para público externo menos complexas e mais diretas. O principal foco das estratégias se voltavam para os clientes, para que, assim, a Propagação atraísse seus públicos e cumprisse o seu principal papel: divulgar os projetos e ações sociais da Unesp de Bauru. A construção da imagem se daria pela credibilidade conseguida com os clientes.

Decididos os focos das estratégias de comunicação, as principais atividades exercidas pela Assessoria de Comunicação nos anos de 2008 e 2009 foram:

- redação de e-mails e malas diretas, convidando professores e alunos para divulgar seus projetos e pesquisas pelo Minuto Consciente;

- cuidar do lançamentos das campanhas do Minuto Consciente, por meio de entrevistas na Rádio Unesp FM. Em cada lançamento, o coordenador do projeto divulgado era convidado para uma entrevista, que ia ao ar no programa “Unesp Notícias”, transmitido de segunda a sexta, das onze da manhã ao meio dia, na Rádio Unesp FM. A Assessoria agendava a entrevista; enviava o release com todas as informações sobre a campanha; escolhia um membro da agência para representar a organização e falar sobre o processo de criação da campanha, além de auxiliar o coordenador do projeto divulgado; fotografava a entrevista e registrava em CD tanto áudio quanto as fotos desta participação;
- cuidar dos lançamentos da campanha no site, com a notícia de lançamento e as informações sobre o projeto divulgado; bem como a divulgação no *Twitter* da agência (@agpropagacao);
- atualizar o *podcasting* com todas as campanhas produzidas (finalizadas) pela agência. Assim, os clientes poderiam ouvir suas campanhas, e o *podcasting* também serviria de *portfólio* para apresentação aos futuros clientes;
- atualizar o site com notícias institucionais;
- enviar mensagens no *Twitter* diariamente, com informações sobre a Agência Propagação, o Minuto Consciente, as atividades realizadas e projetos divulgados, procurando estabelecer contato direto e dinâmico com os demais estudantes e os estagiários da agência;
- fazer o *clipping* da Propagação, pesquisando em diversos meios de comunicação em que a agência fosse divulgada;
- estabelecer e manter contatos com os meios de comunicação de Bauru e região, elaborando *releases* e notas informativas sobre a agência para a imprensa;
- propor novos temas de discussão no GEP, para que o público fosse sempre dinâmico e atrativo;
- informar os alunos sobre novidades do mundo da comunicação, noticiando e divulgando eventos, congressos, palestras, cursos, estágios ou quaisquer outras oportunidades que visem aprimorar o conhecimento desta área, para que assim os estagiários pudessem otimizar seus trabalhos na agência;
- auxiliar e coordenar a assessoria em comunicação dos eventos promovidos pela Agência Propagação, sendo o Enco-Rádio – Encontro Comemorativo do Rádio no Brasil – o principal deles.

Nota-se que as atividades da Assessoria, embora eficazes para as necessidades da Agência nos seus dois primeiros anos, eram por muitas vezes intuitivas, e não havia um plano maior, que integrasse e estabelecesse quais seriam as atividades realizadas e com que propósitos. Também não se verificava o *feedback* das ações: não se tinha noção exata do retorno de cada estratégia adotada, e por consequência, não se propunham melhorias que tornasse o trabalho da Assessoria ainda mais dinâmico e com resultados mais efetivos. A Assessoria, em seu começo, passou por uma espécie de “fase de testes”, para consolidar quais seriam as atividades necessárias para o fluxo de atividades da Propagação.

Porém, com o surgimento da sede em 2010, as atividades acima descritas passaram a ser insuficientes, e as pequenas “falhas” relatadas, das atividades que não eram realizadas, se mostraram essenciais para o andamento da Assessoria, portanto deveriam ser feitas sem demora. Foi então que, já sob a coordenação das alunas de Relações Públicas Priscila Carvalho e Mariana Alves, montou-se um novo esquema de organização da Assessoria de Comunicação.

### **2.2.2 2010 E 2011: HORA DE PLANEJAR**

Com a sede e a parceria com a Rádio Unesp FM, o fluxo de trabalho da Agência Propagação aumentou consideravelmente, o que exigiu da Assessoria de Comunicação maior eficiência e planejamento das estratégias já adotadas anteriormente. A sede também permitiu criar um ambiente empresarial, fazendo com que os estagiários interagissem e cumprissem carga horária mínima de permanência, o que auxiliou na criação de um público interno exigente de informações e interação entre as áreas. Mesmo com uma aluna de Relações Públicas, uma de Jornalismo e um de Design, as novas tarefas demandaram maior força de trabalho, o que levou a Assessoria a realizar um remanejamento (uma jornalista, no caso a autora deste trabalho, que era parte da Locução e, agora, entra também para a Assessoria de Comunicação) e três processos seletivos em um raio de um ano (agosto de 2010 a agosto de 2011). Ao todo, nove novos estagiários foram convocados para a Assessoria desde a criação da sede, seja para suprir a demanda de atividades, seja para substituir os estagiários que se formaram na faculdade ou saíram da Agência por outras razões.

Além da entrada dos novos estagiários, algumas ações imediatas foram tomadas, com o auxílio e discussão com os membros das demais áreas. Foram estas ações:

- criação de rede de e-mail padronizados para cada área (redação, locução, sonorização, assessoria de comunicação e atendimento e planejamento), para que todas as áreas tenham um canal direto e exclusivo de comunicação interna e, com isso, os estagiários possam se integrar e interagir de maneira mais eficiente com os demais;
- elaboração e envio de relatórios diários sobre as atividades realizadas durante a permanência semanal, para que todos os estagiários saibam o que a agência produziu, e o acontece na rotina da sede;
- criação de mural interno, para veiculação de informações essenciais para o andamento das atividades da Propagação;
- criação de mural externo, para divulgação dos serviços e atividades realizadas;
- criação de mural individual, para que os estagiários pudessem deixar recados particulares a membros específicos do grupo, sem ter que usar o e-mail das áreas (reservados para assuntos mais genéricos);
- criação do blog da Propagação, que deveria ser alimentado pela Redação e controlado pela Assessoria;
- atualização dos perfis, comunidades e páginas da agência em redes sociais (*Orkut* e, posteriormente, *Facebook*);
- atualização do *Twitter* diariamente, não mais sobre o Minuto Consciente, somente, mas também com os projetos divulgados, as notícias produzidas pela assessoria, a atualização do site, blog e redes sociais, além de notícias interessantes ao mundo da publicidade, *marketing* e comunicação, em geral;
- criação de cartazes para divulgação da sede da Agência, do GEP e das redes sociais.

As novas ações foram suficientes para atender às demandas iniciais da Propagação, em um momento em que a sede ainda se estruturava e a nova rotina dos estagiários se estabelecia aos poucos. Também foi o suficiente para consolidar a imagem da agência perante o seu público externo, e criar a visão de público interno entre os membros da Propagação, fazendo com que estes se preocupassem com suas atividades e com sua

contribuição para o sucesso do grupo. Porém, após o momento inicial, de estruturação, as atividades acima descritas passaram a ser insuficientes. Mesmo em conjunto com todas as tarefas que já eram realizadas antes da criação da sede, a Assessoria de Comunicação não conseguia organizar e estabelecer um padrão de atividades. Havia pouca definição do que, de fato, deveria ser feito, e algumas atividades realizadas, como o mural individual, passaram a serem obsoletas, ineficazes e, por fim, inúteis. A Comunicação Interna passou a ser nebulosa, e por muitas vezes a falha de comunicação entre as áreas, perdidas entre tantas atividades feitas durante as permanências, comprometiam a produção das propagandas, fazendo com que os cronogramas estabelecidos fossem, por vezes, atrasados. As reuniões semanais começam a ser insuficientes, e o tempo dedicado para o encontro do grupo é pouco para discussão e resolução de todos os problemas levantados.

Foi neste momento delicado que a Assessoria de Comunicação passou a planejar suas atividades, realizando diagnósticos acerca de suas atividades, elencando objetivos e metas a serem alcançadas, e definindo os papéis de cada um dos membros com maior precisão. Há nova definição das funções da Assessoria, das atividades que devem ser executadas, e de quais podem ser descartadas. Há uma reestruturação entre os estagiários da Assessoria que, agora, passam a cumprir papéis especiais, e são divididos em subáreas, para potencializar os serviços básicos pré-estabelecidos.

Com o planejamento, a Assessoria pôde amadurecer os seus trabalhos e administrar, de forma mais eficiente, as suas próprias atividades, bem como o fluxo de trabalho das demais áreas. Passou a atender outras necessidades da Agência, apostando em novas técnicas como *marketing* e projetos visuais; além de amadurecer parte das atividades que já eram antes executadas. É possível notar que, ainda hoje, é necessário reavaliar e aprimorar diversos serviços que a Assessoria presta, e que algumas atividades ainda caminham lentamente. Os resultados começam a aparecer aos poucos, e uma fiscalização constante é sempre obrigatória. Porém, visíveis avanços puderam ser notados.

### **2.2.3 O QUE TEMOS HOJE?**

Durante a segunda metade do ano de 2010 e a primeira metade de 2011, os planos traçados e as estratégias elaboradas levaram a Assessoria a se dividir em quatro

pequenas áreas: Comunicação Interna, Comunicação Externa, Comunicação Visual e Assessoria de Imprensa. Eis as atividades designadas a cada uma delas, atualmente.

### **2.2.3.1 SETOR COMUNICAÇÃO INTERNA**

A principal função da Comunicação Interna, na Agência Propagação, é administrar e fiscalizar o fluxo de informações que correm entre os estagiários da organização. Além disso, a Comunicação Interna também é responsável por estimular os estagiários de todas as áreas, para que os membros do grupo se sintam valorizados e possam produzir e executar suas atividades com maior eficácia. Também é seu papel fiscalizar o comportamento dos estagiários, zelando para que eles conheçam e cumpram as regras estabelecidas pela Propagação. Por fim, a Comunicação Interna é responsável por atualizar os membros sobre o andamento das atividades, verificando se o fluxo comunicacional está ocorrendo da maneira esperada e, caso venha a acontecer, sanar, por meio de estratégias de comunicação, todo e qualquer desentendimento que atrapalhe na produção das propagandas sociais radiofônicas.

Para realizar todas estas funções, a Comunicação Interna adotou alguns instrumentos e medidas que visam facilitar as tarefas designadas para este setor, listadas abaixo.

#### **2.2.3.1.1 E-MAIL DAS ÁREAS**

Durante os anos de 2008 e 2009, o contato entre os estagiários da Propagação poderia ser feito de duas formas: ou na reunião semanal, ou por meio dos e-mails particulares. Cada área possuía um e-mail do Yahoo, porém este era de uso restrito dos coordenadores, e utilizado apenas para assuntos gerais. Cabia ao coordenador informar aos estagiários de sua área sobre as informações repassadas pelos demais coordenadores, o que tornava o fluxo comunicacional entre os membros demasiado lento.

Para agilizar este processo, e integrar todos os estagiários, foi criada uma rede padronizada de e-mails, um para cada área. A diferença deste e-mail para o antigo do Yahoo é que, a partir de agora, todos os estagiários teriam acesso ao seu e-mail, e tornava-se obrigatória a rotina de verificá-lo todo dia, para se interar das atividades realizadas pelo grupo, dentro da dinâmica de trabalho da agência. Além disso, eliminando o uso do e-mail pessoal, eliminava-se também a hipótese de que algum

membro não receberia as informações. Não seriam mais diversos endereços para enviar, mas somente um (no máximo, cinco, se contar todas as áreas). A garantia de informação recebida seria muito maior, bastava apenas criar o hábito de sempre ler o e-mail.

A princípio, o servidor escolhido para os novos e-mails seria o Gmail, por oferecer maior espaço para anexos (primordial para enviar arquivos sonoros, como as propagandas finalizadas) e por contar com muitas outras ferramentas úteis, como bate-papo, Google Docs. Os endereços de cada área passaram a ser: *assessoriapropagacao@gmail.com*; *atendimentopropagacao@gmail.com*; *locucaopropagacao@gmail.com*; *redacaopropagacao@gmail.com*; e, por fim, *sonorizacaopropagacao@gmail.com*. Foi criado também um e-mail geral, *agenciapropagacao@gmail.com*. Porém este último não foi divulgado. Por dois anos, divulgou-se o e-mail geral *agenciapropagacao@yahoo.com.br*; e em decisão coletiva de todas as áreas, decidiu-se que seria melhor continuar com este, ao invés de divulgar o novo, para que, assim, evitasse confusões para os clientes.

A partir de agosto de 2011, com a criação do novo site, os e-mails mudaram de endereço, ganhando plataforma própria da Agência Propagação. Todo o conteúdo dos e-mails antigos (servidor Gmail) foi exportado para este novo e-mail, e as áreas começam a utilizar este novo serviço. Os endereços passaram a ser: *assessoria@agenciapropagacao.com*; *atendimento@agenciapropagacao.com*; *locucao@agenciapropagacao.com*; *redacao@agenciapropagacao.com*; *sonorizacao@agenciapropagacao.com*.

Os e-mails entre as áreas servem, basicamente, para que os membros possam enviar os relatórios de atividades, receber e enviar documentos pertinentes aos trabalhos da Propagação; definir e decidir as atividades a serem executadas, para cumprir o cronograma de atividades; receber e enviar as atas das reuniões, com todos os assuntos discutidos; enviar assuntos para a pauta de reunião; resolver problemas internos, sem necessariamente recorrer à coordenadora geral, no caso, a Profa. Dra. Lucilene Gonzales.

#### **2.2.3.1.2 A REUNIÃO SEMANAL**

A fim de garantir o encontro dos estagiários, verificar as atividades executadas, levantar e resolver os problemas, bem como acompanhar o processo produtivo da agência (com leitura dos *briefings* e dos roteiros, além de ouvir e corrigir as

propagandas sonorizadas), uma vez por semana é feita a reunião com todos os membros (realizadas às quartas-feiras, com duração de duas horas). Dois dias antes, o Atendimento e Planejamento levantam com as demais áreas os assuntos a serem discutidos, e com isso fazem a pauta da reunião. Deve-se considerar que a pauta é composta por assuntos que interessem a todas as áreas. Se a questão levantada dizer apenas a uma área em específico, o coordenador deve conversar com seus estagiários em particular.

Com intermediação da coordenadora geral e intervenção de todos os estagiários, a pauta é discutida e, assim, os membros ficam não somente atualizados dos trabalhos executados pela agência, mas também participam do processo comunicacional da organização. Ao se interarem da dinâmica de funcionamento, todo estagiário tem chance de participar democraticamente das decisões da Agência, com isso sendo parte ativa do processo comunicacional.

#### **2.2.3.1.3 REUNIÃO DE COORDENADORES**

Esporadicamente, os coordenadores das áreas realizam reuniões específicas, sem a participação dos outros membros, para decidir assuntos de ordem administrativa ou emergenciais. Decisões como alteração de fluxograma ou de dinâmica de produção; planejamento de campanhas especiais; projetos futuros (parcerias ou eventos, por exemplo) ou algum eventual problema que precise ser resolvido com urgência. Para facilitar a discussão e tomar decisões rápidas, os coordenadores são convocados para uma reunião, feita em conjunto com a coordenadora geral, e um resumo dessa reunião é compartilhado com os demais estagiários na reunião semanal.

Não há periodicidade para a reunião de coordenadores. Ela ocorre quando o grupo acha necessário, e sempre é em caráter extraordinário (fora do horário de reunião semanal). Quando ocorre, é obrigatória a todos os coordenadores, que ficam responsáveis de passar as informações e decisões tomadas a seus estagiários, sobretudo se a decisão disser respeito à sua área. A reunião costuma ser fechada para os demais membros, porém, não necessariamente será proibido a eles.

#### **2.2.3.1.4 ATAS**

As atas não são de responsabilidade da assessoria, porém são indispensáveis para o funcionamento da Comunicação Interna, além de serem ferramentas para elaboração de estratégias de comunicação. Após cada reunião semanal (e de coordenadores, se acontecer), e também após os encontros do GEP, o Atendimento e Planejamento anota todos os assuntos discutidos e as decisões tomadas, e com isso elaboram o resumo das reuniões, compondo, assim, a ata. Envia para os e-mails das áreas, para que todos os estagiários (mesmo aqueles que faltaram às reuniões) possam se interar e relembrar o que foi discutido, além de tirar dúvidas sobre eventuais datas, prazos ou tarefas determinadas.

Outra função da ata é o controle de presença. Como todos os estagiários são obrigados a ter frequência mínima de 90% nas reuniões, GEP e permanências na sede, a ata auxilia no controle desta presença. Desta forma, a coordenadora geral, Profa. Dra. Lucilene Gonzales, mapeia e verifica se esta frequência é cumprida. Caso veja que isto não acontece, entra em contato com o estagiário para saber o que está acontecendo.

#### **2.2.3.1.5 MURAL INTERNO**

O mural interno está localizado na sede da Agência. Com o objetivo de informar os estagiários de todos os acontecimentos relevantes, a comunicação interna prioriza o mural como uma espécie de quadro de avisos, em que alerta e direciona as atividades rotineiras e outros dados necessários para o cumprimento das obrigações. Nele, consta tabela com o horário de veiculação das propagandas do Minuto Consciente, tabela com nome e número de telefone de todos os estagiários, telefone e ramal da agência, sessão de notícias (para uso da Assessoria de Imprensa, que usa o espaço para veicular notícias que sejam de interesse do público interno) e sessão do Atendimento (espaço especial dedicado ao Atendimento e Planejamento, que usa para avisar os estagiários sobre suas atividades ou outras informações úteis).



#### 2.2.3.1.6 MURAL DE PROJETOS

Fica ao lado do mural interno, e tem como função planificar, organizar e fiscalizar o processo produtivo da agência. O mural é subdividido em diversas colunas, cada uma correspondendo a uma área da agência. Quando se inicia uma campanha, um memorando é colocado neste mural, com espaço em branco para preenchimento de datas. Cada vez que uma área começa sua função no processo, é sua obrigação colocar a data em que recebeu a campanha e, obviamente, colocar a data em que entregou para a área seguinte, assim que terminar sua tarefa. Dessa forma, todas as áreas sabem em que parte do processo se encontra a campanha, e poderá também identificar em que parte do processo a campanha não pôde se desenvolver. A curto prazo, permite que a assessoria controle o fluxo de atividades. A longo prazo, faz com que a assessoria identifique as áreas que apresentam fragilidades e comprometem o processo de produção, para que, assim, possa sugerir melhorias.

O mural de projetos é dividido pelas seguintes fases: A & P (Atendimento e Planejamento), Redação, Locução, Sonorização, Aprovação, No ar.



### 2.2.3.1.7 OS RELATÓRIOS DE PERMANÊNCIA

Uma das primeiras medidas de controle da comunicação interna da Agência. Assim que a sede foi estabelecida, os estagiários escreviam em um caderno todas as atividades executadas, com sugestão para atividades a serem executadas no dia seguinte. Porém, com a integração e interdependência entre as áreas, que trabalham em conjunto para cumprir as tarefas impostas pelo processo produtivo, viu-se que os estagiários não poderiam esperar uma semana para se atualizar sobre as atividades executadas pelos demais membros. Por isso, mudou-se a dinâmica dos relatórios de permanência: passaram a ser digitados no computador da sede, e enviados para os e-mails das áreas.

O objetivo do relatório de permanência é informar o que já foi feito para os demais estagiários, para que estes não executem tarefas repetidas e saibam o que precisam fazer em suas permanências. O relatório também auxilia a coordenadora geral, que pode controlar a frequência dos estagiários e fiscalizar quais são as atividades em andamento.

### **2.2.3.1.8 O TERMO DE COMPROMISSO**

Criado em abril de 2010, o Termo de Compromisso<sup>26</sup> é um documento que o estagiário assina assim que entra para a Agência. Consta das obrigações mínimas de todo estagiário, que ao assinar, fica ciente de suas obrigações. O Termo de Compromisso serve para que o estagiário, desde o começo, esteja ciente de seus compromissos básicos dentro da Agência, como presença mínima de 90 % nas reuniões semanais, GEP e permanência; quatro horas semanais de trabalhos na sede; permanência mínima de um ano na Agência.

A ideia do Termo de Compromisso é fazer com que o estagiário se sinta motivado a cumprir seus deveres enquanto estiver na Agência, e também informá-lo acerca das tarefas e deveres comuns a todos os estagiários. Com isso, este estagiário, desde o início, tem consciência de sua função na Agência, e se sente inserido no contexto de trabalho.

### **2.2.3.1.9 O MANUAL DE CONDUTA**

Criado em abril de 2010, o Manual de Conduta<sup>27</sup> é o complemento do Termo de Compromisso. Nele, constam todas as normas da Agência, desde as básicas (permanência mínima de quatro horas, reuniões semanais) até mesmo a modelos de comportamento na sede (obrigatoriedade do uniforme, por exemplo). Originou-se de uma antiga lista de regras a serem adotadas na permanência na sede, que costumava ficar exposta no mural interno. A partir dessas primeiras regras, feitas para guiar os estagiários em suas atividades na permanência, foi criado o Manual de Conduta, que possui a mesma função, porém, é mais completo.

O estagiário recebe o Manual de Conduta assim que assina o Termo de Compromisso. Além do arquivo impresso, uma versão digital fica disponível no computador da sede, para que o estagiário sempre possa consultá-lo, em caso de dúvidas.

### **2.2.3.1.10 CAIXA DE SUGESTÕES**

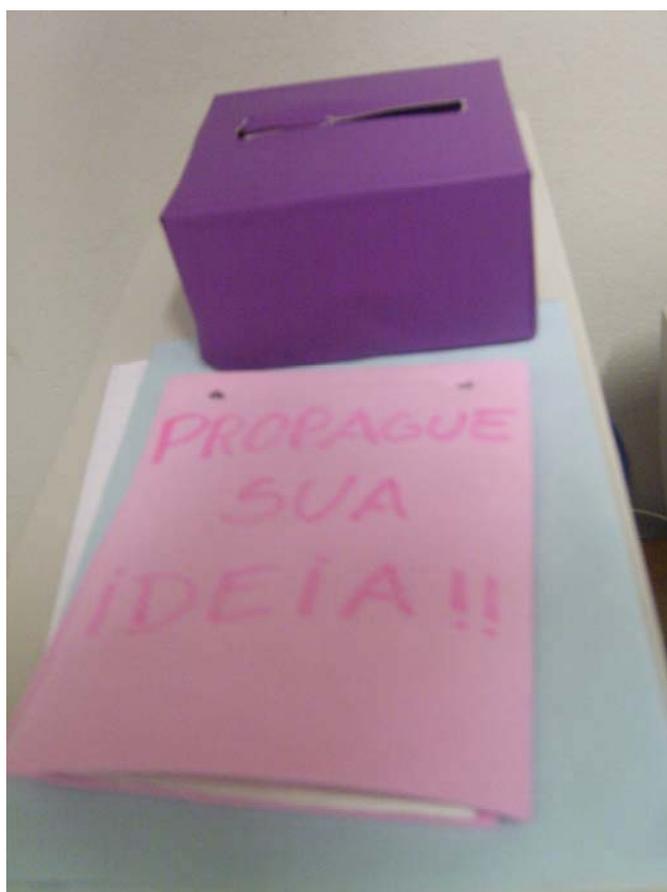
---

<sup>26</sup> Ver Apêndice I (p. 135).

<sup>27</sup> Ver Apêndice II (p. 136).

A caixa de sugestões é uma ferramenta relativamente nova entre as diversas estratégias adotadas pela Comunicação Interna. Criada em agosto de 2011, ela serve para verificar a motivação e a opinião dos estagiários sobre a rotina da Agência. Com a caixa de sugestões, todos os estagiários podem opinar sobre as estratégias tomadas pela Assessoria, bem como do funcionamento geral da dinâmica de trabalho da Agência. A intenção da caixa de sugestões é fazer com que o estagiário se sinta inserido na rotina da Agência, além de valorizar as suas opiniões e experiências para a construção da estratégia de Comunicação.

A caixa funciona da seguinte forma: o estagiário deixa um recado na caixinha, que fica localizada na sede da Agência. O conteúdo é analisado pela Assessoria, que julgará se o assunto merece ser levado em pauta na reunião semanal ou se deve ser conversado em particular. Isso ajuda com que os estagiários se sintam motivados não somente a declarar, mas também a serem sinceros sobre como a Agência, de fato, funciona, já que o relato pode ser anônimo.



#### **2.2.3.1.11 GRUPO DO FACEBOOK**

A última estratégia de comunicação interna criada, o grupo do Facebook surgiu em setembro de 2011. Aproveitando-se da dinâmica das redes sociais, em que as pessoas (incluindo estagiários) ficam conectadas por longos períodos de tempo, o Facebook oferece aos seus usuários a opção de criação de grupos. Este grupo pode ser público (aberto a qualquer pessoa que queira entrar) ou privado (somente para quem os membros do grupo convidam). No caso da Agência, criou-se um grupo privado, e todos os estagiários foram convidados a entrar. Os membros do grupo postam no mural, e sua postagem é visualizada por todos os outros. Quando a postagem ocorre, o próprio Facebook se encarrega de avisar os demais usuários, que sabem do novo conteúdo. Também é possível compartilhar links, vídeos, fotos e “curtir” (dizer que aprovou) o comentário dos demais membros.



A vantagem do grupo é o seu dinamismo. Cumpre a mesma função dos e-mails, quando se trata de manter contato constante entre os estagiários, porém, pela alta conectividade – e pela possibilidade de envio de conteúdo interativo – o contato entre os estagiários ficou ainda mais integrado e fortalecido. Os estagiários passaram a ter liberdade de debater diversos temas, e o contato ficou até mais íntimo; o grupo do Facebook é o espaço mais informal dentro das estratégias da Comunicação Interna. Facilita na união do grupo como elemento motivador do grupo.

### **2.2.3.2 COMUNICAÇÃO EXTERNA**

A Comunicação Externa na Agência cumpre duas funções essenciais: a primeira é consolidar a imagem institucional da organização, por meio de estratégias de comunicação e estudos que analisem a Agência e saiba identificar seus pontos fortes e fracos, sugerindo melhorias e ajustes. A segunda função é divulgar a Agência para públicos alvos estratégicos, que possam consumir o produto por ela produzido (propagandas sociais radiofônicas). Para tanto, as estratégias tomadas pela Comunicação Externa visam divulgar o projeto para alunos, professores e funcionários da Unesp, além da comunidade de Bauru e região.

As estratégias adotadas e abaixo descritas servem, geralmente, para cumprir os dois papéis, simultaneamente. Para tanto, são usadas ferramentas clássicas, como mala-direta, vídeos e murais, e também ferramentas on-line, como redes sociais, blog e sites.

#### **2.2.3.2.1 E-MAIL**

Assim como existem os e-mails das áreas, para Comunicação Interna, existe um e-mail exclusivo para realizar Comunicação Externa, ou seja, entrar em contato com clientes e fazer divulgação da Agência para futuros clientes. Apesar deste e-mail ser mais utilizado pelo Atendimento e Planejamento, é inevitável citá-lo como estratégia de Comunicação Externa, já que ele é usado para divulgar qualquer assunto externo, bem como para o envio, por exemplo, de malas diretas (estratégia que era adotada até 2010, quando o grupo decidiu que, por hora, não era mais necessário o envio de malas diretas, dado o grande número de clientes já no início do ano de 2011). Também é a principal ponte entre a Agência e público externo, que pode usá-lo para conhecer e tirar dúvidas sobre o funcionamento e dinâmica da Agência, bem como para acompanhar a produção de sua propaganda.

Para estabelecer esse contato com o público externo, por enquanto o e-mail utilizado é o [agenciapropagacao@yahoo.com.br](mailto:agenciapropagacao@yahoo.com.br). Pensou-se em criar uma conta no servidor Gmail, que foi o escolhido para os e-mails internos. Porém, como os clientes já conheciam o do Yahoo, preferiu-se manter o antigo, para evitar confusões na troca e não perder o conteúdo.

Porém, há planos para alterar o e-mail geral para contato@agenciapropagacao.com. Com a criação do site, e conseqüentemente do domínio próprio, os clientes poderão não apenas entrar em contato com a Agência Propagação, mas também conhecer o site, que integra a identidade institucional da organização. Todos os e-mails do Yahoo serão transferidos para o novo e-mail, assim os documentos não serão perdidos.

#### **2.2.3.2.2 MURAL EXTERNO**

Desde que conseguiu sua sede nas dependências da Rádio Unesp FM, a Agência Propagação sentiu a necessidade de explicar ao público da rádio quem era, o que fazia e atualizá-los sobre as novidades do mundo da Publicidade e Propaganda, até então desconhecidos pelos funcionários, já que a Rádio quase não trabalha com propagandas. Para tanto, criou-se o Mural Externo, que veicula informações básicas sobre a Agência (quem é, como funciona e horário de funcionamento), clientes do mês, parcerias, endereço do site, além de notícias recentes sobre a Agência e conteúdos sobre Publicidade e Propaganda em geral, que possa interessar ao público da rádio.

Apesar de ser uma estratégia de comunicação que atenda a diversos públicos – já que o conteúdo veiculado é de interesse geral, na maior parte do tempo –, o intuito do Mural Externo é, basicamente, aproximar Agência e Rádio Unesp FM, levando em consideração que esta é a principal consumidora do mural (tendo em vista que o espaço da rádio é pouco utilizado pelo público da Unesp, e por isso quem está em contato com a Agência são basicamente os funcionários da Rádio). Por ser parceira da Agência, é fundamental que o público da Rádio conheça e entenda a produção da organização, para que assim a parceria – e, conseqüentemente, a imagem da Agência – sejam corretamente transmitida.

#### **2.2.3.2.3 PRODUÇÃO CIENTÍFICA E APRESENTAÇÕES EM CONGRESSOS**

Está é uma das poucas estratégias de comunicação externa que não é executada somente por estagiários da Assessoria de Comunicação, mas também de todos os demais estagiários, e até mesmo pela coordenadora geral. A produção científica (elaboração de artigos e iniciações científicas) e apresentações destes trabalhos em congressos é uma ótima forma de divulgar e apresentar a Agência não somente pra o

meio acadêmico, mas também para públicos que estão fora dos limites da Unesp. Além disso, a produção científica ajuda a organização a encontrar respaldo teórico em suas atividades, e assim como os estagiários podem aplicar a teoria do grupo de estudos na prática, o inverso também é válido, quando ele se usa de suas experiências práticas para produzir conhecimento.

Até o momento, foram produzidas sobre a Agência 7 (sete) trabalhos científicos. Destes sete, quatro são iniciações científicas (três financiadas pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, FAPESP, e uma pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, CNPq); e os três restantes (incluindo este estudo) são trabalhos de conclusão de curso (TCC), todos na área de Jornalismo.

Estes trabalhos geraram artigos e resumos que foram defendidos e apresentados em 12 (doze) congressos e eventos acadêmicos, como Intercom Júnior, Intercom, Expocom, 5º Congresso de Extensão Universitária, II Enco-Rádio – Encontro Comemorativo do Rádio no Brasil, XII e XIII Jornada Multidisciplinar e XXI e XXII CIC – Congresso de Iniciação Científica da Unesp.

Além destes congressos, a Agência também participou, em outubro de 2010, da Feira Nacional de Ciência e Tecnologia, edição de Bauru, no SESI – Bauru. Lá, ofereceu uma oficina de Locução a todos os participantes, demonstrando como era feito o trabalho da Agência e ajudando a divulgar a organização. Há também projetos de levar a Agência para o EneJUnesp – Encontro das Empresas Juniores da Unesp.

#### **2.2.3.2.4 ORGANIZAÇÃO E APOIO EM EVENTOS**

Outra estratégia abordada para divulgação e manutenção da imagem da Agência é apoiar e organizar eventos que ocorram nas dependências da Unesp – Bauru. Nestes eventos, pode-se reforçar a identidade visual da Agência (por meio de cartazes, banners, folders e apresentações em slide), bem como a divulgação do Minuto Consciente e, conseqüentemente, dos clientes que a Agência já atendeu, tendo em vista que as propagandas são colocadas como som ambiente enquanto o evento não se inicia de fato. Com isso, a Agência fica conhecida do público, além de se tornar pauta de notícias para a mídia.

Como realização, a Agência foi responsável pela organização das três edições do Enco-Rádio (I, II e III Encontro Comemorativo do Rádio no Brasil, realizados nos anos de 2007, 2008 e 2009, respectivamente), além das palestras “Ideologias e ações de

controle sobre jornalistas contemporâneos”, em maio de 2010, com o Prof. Dr. Nilson Lage (UFSC); e a palestra “Criação Publicitária”, com o Prof. Dr. Celso Figueiredo (FAAP/Mackenzie), em setembro de 2011. Nas duas palestras citadas, a Agência incentivou a doação de alimentos para a caridade: para se inscrever, o participante tinha que doar um litro de leite (palestra com Nilson Lage) ou um quilo de alimento não perecível, exceto sal e açúcar (palestra com Celso Figueiredo). 130 litros de leite e 47 quilos de alimentos foram arrecadados, e doados para instituições de caridade e assistencialismo de Bauru, como Casa da Criança e Centro Espírita Amor e Caridade.

#### **2.2.3.2.5 PROPAGANDAS INSTITUCIONAIS VEICULADAS NA RÁDIO UNESP FM**

A Agência Propagação é a responsável por criar programetes para divulgar os projetos de extensão da universidade e Bauru e região. Ora, também a Agência Propagação é um projeto de extensão, portanto seria incoerente se ela não produzisse programetes que divulgassem seu próprio trabalho. Portanto, em alguns momentos estratégicos, em que a Agência precisa se fazer conhecida e reforçar a sua imagem, a equipe de estagiários produz propagandas institucionais, que visam explicar e divulgar a Agência para os públicos externos.

Assim como as demais propagandas sociais, as institucionais também são veiculadas na Rádio Unesp FM. Até o momento, foram criadas 5 (cinco) campanhas institucionais da Agência. A primeira, logo no começo de 2008, era para divulgar para professores e alunos sobre a criação da Agência, e conseguir novos clientes. Além desta, houve também duas campanhas de lançamento de site (uma, em 2008, e a outra em 2011, com a criação do novo site, em domínio .com); além de um programete mais extenso de cinco minutos (também para divulgar os serviços da Agência). Por fim, em 2010, uma campanha para divulgar a parceria entre Agência Propagação e Rádio Unesp FM.

No presente momento, a equipe desenvolve um portfólio da organização, que reunirá diversas campanhas criadas pela Agência (incluindo as institucionais), além de informações essenciais e demais produções não necessariamente radiofônicas (uso da Comunicação Visual para a criação de capa do CD e folders para divulgação do portfólio).

### 2.2.3.2.6 PODCASTING

Como estratégia de divulgação das propagandas sociais produzidas, em períodos maiores de tempo, foi criado um *podcasting* – “uma mídia aberta que permite transferir e transmitir ao mesmo tempo conteúdos de áudio e vídeo, onde o usuário pode salvar, armazenar no computador ou em qualquer outra mídia portátil ou acessar o áudio e o vídeo quando desejar” (RUFINO, 2009, p. 9-10). Com o objetivo de ser o arquivo virtual de toda a produção sonora já feita pela organização, neste *podcasting*, ficam armazenadas todas as campanhas desenvolvidas, mesmo as mais antigas. Assim, qualquer pessoa pode ter acesso à produção da Agência, e conhecer seu trabalho.

O *podcasting* é virtual, e está hospedado no site Podomatic ([www.minutoconsciente.podomatic.com](http://www.minutoconsciente.podomatic.com)). O servidor foi escolhido por três razões básicas: primeiro, por permitir a interligação entre o *podcasting* e demais mídias, como o site – quem acessa o site institucional, pode ouvir todos os arquivos do *podcasting*, diretamente na página inicial. Além disso, o Podomatic é de fácil compreensão para o público, facilitando, assim, o acesso às campanhas. A terceira razão é que o Podomatic é gratuito, e não apresenta custo algum à Agência para mantê-lo.

Assim que uma campanha é finalizada e colocada no ar na Rádio Unesp FM, elas também são disponibilizadas no *podcasting*. Fica na página inicial do site até o fim da campanha na rádio, e depois é armazenada com as demais campanhas no arquivo. O *podcasting*, assim, também serve como portfólio virtual da Agência, já que toda sua produção fica disponível. Prováveis clientes podem escolher e avaliar que tipo de campanha quer para a divulgação de seu projeto ou ideia social.



### 2.2.3.2.7 AS REDES SOCIAIS

É impossível pensar em estratégias de comunicação externa desconsiderando o mundo virtual. Em um mundo altamente conectado, a internet se tornou um campo a ser explorado e utilizado, sobretudo para aproximar as organizações a seus clientes. No mundo virtual, ferramentas de áudio, vídeo e texto possibilitam explorar algo que as ferramentas analógicas não apresentam, porém é essencial para estabelecer bons relacionamentos entre públicos e empresas: a interatividade.

Diferentes conceitos procuram definir a *interatividade*, e, no seu conjunto, são definições complementares. Do ponto de vista social, é uma relação interpessoal, na qual pessoas trocam informações que podem levar ou não à alteração do(s) comportamento(s) individual(is) ou coletivo(s). Sistemáticamente, a interatividade é um fenômeno que envolve indivíduos constituídos em grupo, no qual os comportamentos de cada um tornam-se estímulos para o outro, permitindo a construção da identidade (NICOLA, 2004, p. 28-29).

De todas as possibilidades disponíveis na internet, nada é mais interativo e gera tanto contato entre público e empresa do que as redes sociais. Fenômenos da geração 2.0, as redes sociais permitem aos seus usuários compartilhar conteúdo próprio, além de

criação de perfis e relacionamentos com diversas outras pessoas que também estejam conectadas.

Com o advento das redes sociais, bem como a alta adesão do público a este tipo de serviço, as organizações notaram que era necessário se infiltrar e utilizar de estratégias para dominar e utilizar a seu favor. Porém, as redes sociais, assim como qualquer outra estratégia de comunicação, necessitam de planos e cuidados ao serem usadas.

A interatividade assinala muito mais um problema, a necessidade de um novo trabalho de observação, de concepção e avaliação dos modos de comunicação, do que uma característica simples e unívoca atribuível a um sistema específico (LÉVY, 1999, apud NICOLA, 2004, p. 28).

Com o intuito de se aproximar dos públicos, sobretudo o mais jovem e conectado, a partir de setembro de 2009, a Agência Propagação passou a se inserir nas redes sociais. Por já estar inserida no mundo on-line, por meio do site, não foi difícil para a Agência se adaptar às redes sociais, porém foi necessário cautela e, sobretudo, definição do que seria veiculado nestas redes. Em cada uma delas, há uma espécie de conteúdo a ser veiculado, e um jeito diferente de administrar. “Toda a estrutura comunicacional na internet denota uma nova relação usuário/mídia, que exige um estudo com mais critério da parte dos que pretendem usá-la como fonte de informação” (NICOLA, 2004, p. 28-29).

Exatamente por estas razões, a Assessoria traçou planos diferenciados para cada rede social.

#### **2.2.3.2.7.1 TWITTER**

A primeira rede em que a Agência ingressou foi o microblog *Twitter*. Fenômeno, sobretudo, a partir de 2009, o *Twitter* funciona como uma espécie de mini-diário instantâneo, em que o usuário conta o que está acontecendo em, no máximo, 140 caracteres. Aliás, a premissa de “O que está acontecendo?” é o que norteia o *Twitter*. No espaço dedicado para a escrita (caixa de texto), esta é a pergunta que se apresenta o internauta. Em uma primeira versão do site, a pergunta é “O que você está pensando?”, mas uma verificação do perfil do usuário do *Twitter* demonstrou que quem o utiliza

possui uma vontade de compartilhar, em detalhes, de seus atos, e não de seus pensamentos.

Outra característica fundamental do *Twitter* é seu ritmo veloz e instantâneo. Por veicular micro-textos (140 caracteres), chamados de *tweets*, o usuário se insere em um contexto em que o imediatismo, objetividade e concisão são fundamentais para aproveitar a rede. Além disso, o *Twitter* também permite a indexação de vídeos, links e imagens, e todo este conteúdo fica exposto na *timeline* – uma coluna em que aparece tudo que já foi veiculado, do dono do perfil e das pessoas que ele “segue” – quando se “segue” alguém, é possível ver e transmitir todo o conteúdo desta pessoa. Por fim, é possível também dar o *retweet*: transmitir o conteúdo compartilhado, dando os créditos para o autor original da frase.

Dada à variedade de conteúdos a serem compartilhados, e o ritmo veloz das postagens, o conteúdo veiculado no *Twitter* perde valor muito rapidamente. O fato é que o *tweet* só possui valor enquanto aparecer na *timeline*. Por isso, investir em textos e conteúdo atrativos para serem mencionados e retuitados (portanto, aparecendo constantemente nas *timelines*, mesmo das pessoas que não seguem o perfil) são as melhores formas de divulgação de conteúdo via *Twitter*. Esta mídia social também exige que o usuário esteja constantemente conectado: como sempre é atualizada, a conta necessita ser sempre atualizada com novo conteúdo, para que o perfil seja sempre visualizado. Para permitir tal acessibilidade, o acesso pode ser móvel, feito por qualquer celular, ou então de qualquer computador. Portanto, é uma rede social de fácil utilização, mas que exige disponibilidade de quem a controla e, sobretudo, que essa pessoa saiba horários estratégicos para postagem de conteúdo.

Em conjunto, essas especificidades do *Twitter* permitem novas formas de produção de conteúdo (respeitando as limitações do formato, mas explorando suas potencialidades), e também um novo espaço para distribuição de conteúdos produzidos em outros espaços da Internet – de forma automática, como no caso da reprodução automática de *feeds*, em contas oficiais ou não, ou manual, sugerindo e comentando links para notícias produzidas em outros meios, ou como nos alertas de últimas notícias e em coberturas minuto a minuto (ZAGO, 2008, p. 12).

Há outras formas de promover o conteúdo por via do *Twitter*. Além de constante atualização, o usuário pode se aproveitar das *hashtags*, palavras antecedidas por um símbolo de jogo da velha (#). A vantagem da *hashtag* é que, ao ser usada, o *Twitter* automaticamente cria um link para uma página em que apenas *tweets* que utilizaram a mesma *hashtag* apareçam. Com isso, os usuários podem se informar melhor sobre o que se trata a *hashtag* e se manterem atualizados deste conteúdo em específico.

Também existem os *Trending Topics*, os TT's. Espécie de marcador constantemente atualizado com os assuntos mais comentados do momento, os *Trending Topics* ajudam a consolidar uma ideia ou frase, o que aumenta não somente a força do conceito, mas também a chance das pessoas comentarem o assunto do TT, nem que seja para perguntar o que a frase, palavra ou *hashtag* significa. Os *trending topics* podem ser visualizados por “assuntos mundiais”, ou por país e até mesmo por cidade. O *Twitter* também oferece o serviço de *Promoted Trending Topic*, TT que é pago para figurar como o primeiro da lista em determinada região.

A Agência Propagação iniciou sua conta no *Twitter* em setembro de 2009. Este perfil, que pode ser acessado pelo endereço <http://www.twitter.com/agpropagacao> e mencionado pelos outros perfis pela abreviatura @agpropagacao, serve para interagir com os seguidores e outros que mencionem a Agência, compartilhar links e textos sobre Publicidade, Propaganda e Comunicação em geral, informar os seguidores sobre as atividades da Agência e do GEP, além de veicular o conteúdo do blog. Segue 214 perfis, em sua maioria entidades, ONG's, meios de comunicação ou outras agências de publicidade, e conta com 349 seguidores.

The image shows a screenshot of the Twitter profile for 'Agência Propagação' (@agpropagacao). The profile header includes the name, handle, location (Brasil), and bio: 'Agência Experimental de Propaganda - Unesp Bauru. Coordenação: Profa Dra Lucilene Gonzales. http://www.agenciapropagacao.com'. Below the header is a 'Follow' button and a list of tweets. On the right side, there is a 'Stay in touch with Agência Propagação' section with a 'Join Twitter right now!' link and a sign-up form with fields for Full name, Email, and Password. There is also a 'Sign up' button and a link to 'Discover who @agpropagacao follows'.

### 2.2.3.2.7.2 FACEBOOK

Outra mídia social na qual a Agência está inserida é o Facebook. Esta rede social, criada por Mark Zuckerberg em 2004, já ultrapassou o Orkut em números de usuários em território brasileiro, e se tornou uma boa alternativa para empresas e organizações que queiram interagir com seus públicos de maneira mais integrada e eficiente.

O Facebook possui três diferenciais que o tornam tão singular. A primeira delas é a integração entre esta mídia e as demais. Todo o conteúdo das demais mídias (YouTube, *Twitter*, Tumblr e até mesmo sites e blogs) pode ser *linkado* com o Facebook, que postará na página do usuário tudo que ele fez nestas redes. A *linkagem* é opcional, porém essa possibilidade permite que o Facebook do usuário seja constantemente atualizado, mesmo que a pessoa não esteja usando a mídia social propriamente.

O segundo diferencial é a forma como o Facebook, afora a ligação com outras mídias, também reúne, em sua própria interface, muito de outras redes sociais. Assim como o *Twitter*, conta com uma *timeline*, na qual a pessoa pode postar em tempo real o que está fazendo ou pensando – na janela de texto, a mensagem é “O que você está pensando?”, semelhante ao *Twitter*. Além disso, o Facebook também disponibiliza um sistema de mensagens instantâneas, no estilo do Windows Live Messenger, que permite que o usuário converse com seus amigos ou com membros de um grupo do qual faça parte. Para terminar, o Facebook disponibiliza mecanismos para postagens diretas de fotos e vídeos, sem hospedar em sites de imagem ou YouTube.

O terceiro diferencial é que o Facebook permite que o usuário não necessariamente crie uma conta no nome da organização para poder divulgar a empresa ou a instituição em questão. Para este fim, é possível criar uma página – uma espécie de perfil, com as mesmas funções de um perfil normal, porém que pode ser “curtido” por outras pessoas, mesmo que o dono da página não tenha essas pessoas adicionadas (ao contrário dos perfis, que só podem ser adicionais, e não curtidos). A vantagem das páginas é que o perfil controlador fica preservado, e as informações pessoais não precisam ser divulgadas, somente as necessárias para a divulgação da organização e contato com os públicos. Além disso, cada vez que uma pessoa “curte” uma página, ela sempre será notificada, em sua *timeline*, quando esta página for atualizada.

Outras vantagens do Facebook são: criação de eventos (criar um espaço em que pessoas podem ser convidadas e convidar outros para participação de eventos), criação

de grupos (em que os membros discutem um assunto em comum, em ambiente mais privado do que a *timeline*, como já visto no item 2.2.3.1.11 deste trabalho) e os aplicativos (jogos, *quizzes* ou *rankings* dos mais diversos tipos) – os principais por introduzirem o Facebook no Brasil, que somente se tornou popular em meados de 2009, graças ao jogo *FarmVille*.

A Agência Propagação possui seu perfil no Facebook desde 2010, e fica sob direção e nome da Assessoria de Comunicação. Criou uma página para a Agência também em 2010, na qual todas as atualizações do *Twitter*, blog e site são disponibilizadas, além de informações essenciais sobre a Agência. Não é atualizada com frequência, tendo em vista que a página ainda é estudada pela Assessoria, que busca definir estratégias de como usá-la e controlá-la. Já foi “curtida” por quarenta e sete (47) pessoas, que recebem em suas *timelines* notificações do que foi atualizado na página, além de poderem compartilhar o conteúdo disponibilizado na página. O perfil da Assessoria não é divulgado: ele é usado somente para controle da página. Todo e qualquer contato com os públicos se dão pela página.

### 2.2.3.2.8 O SITE

O site institucional foi o primeiro meio online no qual a Agência se inseriu, em 2009. Após um ano de funcionamento, os estagiários sentiram necessidade de criar um espaço online, em que os clientes (alunos e professores da Unesp, a início) pudessem

conhecer a Agência, e saber de suas propostas, do que acontecia em seu âmbito interno, e ter acesso a todo o material por ela produzido. Apesar de não ser um órgão público nem empresa com fins lucrativos, a Propagação faz comunicação para uma instituição pública, portanto não faz sentido não realizar sua própria comunicação nem a de seus clientes.

Sendo assim, em março de 2009, foi criado o primeiro site da Agência Propagação, hospedado no portal da FAAC. Este portal, que era acessado pelo endereço [www.faac.unesp.br/agenciapropagacao](http://www.faac.unesp.br/agenciapropagacao), disponibilizava as principais informações sobre a Agência, como histórico, clientes atendidos, explicações sobre o Minuto Consciente, apresentação do GEP, fotos, publicações, notícias que envolviam a Agência, seus estagiários ou seus clientes, arquivo de áudio das propagandas produzidas, além de publicações de demais meios em que a Propagação fosse notícia. As cores da *home page* seguia o projeto visual da Agência, feito pela estagiária Daniele de Oliveira, e carregava o logo da Agência Propagação e do Minuto Consciente. Porém, já em 2010, foi requisitado um novo *layout* para a empresa júnior de Design da Unesp, a Design Jr., visando melhor organização dos conteúdos, além de facilitar o acesso dos ciberleitores às informações necessárias, como Contato, Histórico e Notícias. Na página inicial, fica disponível o *podcasting*, que pode ser ouvido imediatamente, além da lista de últimas notícias e os *links* para as principais mídias sociais de que a Agência faz parte: *Twitter*, Facebook, *podcasting* e blog.



O site institucional é importante para uma empresa, a partir do momento que serve como porta de entrada e divulgação em ambiente on-line. Faz parte da imagem institucional, já que seu conteúdo é pensado e editado de acordo com as diretrizes que regem a organização. Além disso, é inadmissível pensar em planos de comunicação sem pensar em um conteúdo on-line institucional. “Atualmente, é inadmissível que empresas ou órgãos públicos de algum porte não possuam um site próprio, para veicular as ações da organização e ancorar as notícias para a mídia e para o público em geral” (LOREZON E MAWAKDIYE, 2206, p. 56).

### 2.2.3.2.9 O BLOG

Os blogs corporativos são um canal de comunicação entre a empresa e seus públicos que permite uma conversa bilateral e mais informal, pela própria característica do veículo. No mundo corporativo, a ferramenta pode ser explorada como relacionamento, divulgação, endosso de terceiros à reputação e imagens corporativas, diálogo, etc. (TERRA, 2006, p. 6).

Uma das últimas ferramentas on-line que a Agência adotou, o blog surgiu em agosto de 2010, com o objetivo não somente de fortalecer a imagem da Agência perante

seus públicos, mas também de produzir e divulgar conteúdo sobre Publicidade e Propaganda, para que assim interessados na área possam acessar um produto da organização e, com isso, não somente tomarem conhecimento sobre as últimas tendências do mundo publicitário, mas também conhecer o trabalho da Agência em si.

O blog, que está hospedado no endereço [www.agpropapagacao.blogspot.com](http://www.agpropapagacao.blogspot.com), tem como principal diferencial das outras mídias utilizada pela Agência Propagação o seu conteúdo mais leve, informal e coloquial. Além disso, ao contrário das demais mídias (que buscam enfatizar mais o nome da Agência e sua divulgação nos meios), o blog é voltado para disseminação do conhecimento, sendo a imagem da Agência fortalecida por forma indireta (pelo sucesso e pela popularização, bem como pela credibilidade, e não necessariamente por estratégias que visem à pura promoção da organização). Por isso, todo o conteúdo nele escrito diz respeito a assuntos pertinentes do mundo publicitário em geral, e não notícias ou projetos realizados pela Agência. A linguagem é dinâmica, coloquial, informal, direta e objetiva, com textos curtos aliados a diversas imagens e vídeos que podem ser assistidos diretamente na *home page* do blog.

Diversos assuntos já foram discutidos no blog, entre eles os jingles; estudos de *cases* que ficaram, de alguma forma, populares (como a campanha da Nissan, dos “Pôneis Malditos”, ou o polêmico *case* da Hope, que trazia Gisele Bündchen como garota propaganda); estudos sobre Marketing Social e Viral; festivais publicitários; especiais do Fest’Up (Festival Universitário de Publicidade), no qual os estagiários já participaram por dois anos seguidos; uso do futebol como chamativo das propagandas de diversos produtos; propaganda colaborativa; formatos de propagandas radiofônicas (*post* originado a partir de uma pesquisa feita por uma das estagiárias da Agência Propagação, e financiada pela FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo); o poder do slogan; os blogs mais influentes do mundo; etc. Todos estes assuntos são parte da pauta de discussão do mercado publicitário, bastante atuais e que agradam ao público que tem interesse pela área de Publicidade e Propaganda (seja por profissão, seja por amorismo). As pautas do blog podem surgir por meio de discussões do GEP, ou por pesquisas realizadas pelos estagiários, ou até mesmo por situações que se tornaram destaque na mídia.



A grande vantagem do blog é a facilidade com que pode ser manuseado e controlado. As plataformas de blog (seja o servidor Blogspot ou então o Wordpress) não exigem do usuário grandes conhecimentos de internet, HTTP, PHP e CCS; o blog dispõe de ferramentas que simplificam as postagens, por meio de botões que já permitem a *linkagem* de imagens e vídeos, além de outras ferramentas que permitem, por exemplo, a visualização de quantas pessoas acessaram o blog por determinados períodos de tempo, ou então espaços para comentários nos *posts* (o que aproxima o ciberleitor à Agência, que pode ter contato direto com quem acessa seu conteúdo). Também oferece *layouts* prontos para serem usados, e que podem ser personalizados de acordo com a vontade do usuário. Além disso, é uma ferramenta gratuita e de fácil visualização, já que os servidores de blog costumam ser bastante leves.

O blog também arquiva todos os textos publicados, e o ciberleitor tem fácil acesso a esses textos, já que o histórico fica disponível na barra lateral esquerda. Além disso, na barra lateral direita, há diversas informações institucionais, como *bottons* com links para o site, *Twitter*, *Podcasting*, site da Rádio Unesp FM (parceira da Agência) e seguidores do blog. Isso facilita a navegação do ciberleitor, que encontra, em um só lugar, todos os *links* necessários para conhecer e acessar o conteúdo institucional da Agência. Estes links servem como propaganda da Agência e, com isso, fortalecimento de sua imagem.

#### 2.2.3.2.10 REVISTA INSTITUCIONAL: A CAÇULA DA FAMÍLIA

Apesar de ainda não ser oficialmente parte das estratégias da Assessoria, é importante destacar esta potencial ferramenta de comunicação, que está em estágio de desenvolvimento pela Agência Propagação.

A revista institucional da Agência é produto de um projeto de pesquisa de ex-estagiária da Agência, aluna de Jornalismo, e financiada pela FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo). Tem como principal intuito ampliar as estratégias de divulgação da Agência e do Minuto Consciente. A revista traz como conteúdo matérias e reportagens sobre assuntos pertinentes ao mundo publicitário (como entrevista com a Profa. Dra. Lucilene Gonzales, que explica o conceito de propaganda social – o produto oferecido pela Agência) e também reportagens versando sobre os projetos de extensão e pesquisa que já foram temas do Minuto Consciente, divulgando antigos clientes e buscando atrair novos.

A revista institucional, com tiragem semestral, pretende alcançar outros públicos para as mensagens do Minuto Consciente, expandindo a integração entre universidade e comunidade. O material teórico sobre propaganda e revista institucional a ser elaborado nesta pesquisa visa atenuar a lacuna bibliográfica sobre esses assuntos, e ampliar a comunicação do Minuto Consciente, produzido pela Agência Propagação (GIORGI, 2010).

A pesquisadora terminou sua pesquisa no fim de agosto de 2011, e o primeiro volume da revista institucional foi finalizado no mesmo mês<sup>28</sup>. A intenção é que a tiragem da revista seja semestral; porém, ainda não há planos concretos por parte da Assessoria, que ainda estuda a viabilidade desta tiragem e o valor estratégico da revista no atual panorama de planejamento de comunicação. Também se estuda o modo como essa revista será produzida – não o modelo gráfico e linha editorial, já estabelecidos na iniciação científica aqui relatada, mas sim quem seriam os responsáveis pela produção do conteúdo e como se daria o processo de redação da revista. Mesmo assim, é importante destacar que a Revista Institucional já é uma ferramenta em potencial, e por existir um volume já terminado, é parte das estratégias de Comunicação Externa.

### **2.2.3.3 SETOR COMUNICAÇÃO VISUAL**

---

<sup>28</sup> Vide Apêndice VI (p. 219).

Além dos setores de Comunicação Interna e Externa, a Assessoria de Comunicação da Agência Propagação também conta com uma área de Comunicação Visual. Desde março de 2010, quando ingressou um aluno do curso de Design no corpo de estagiários da Agência, a Assessoria de Comunicação se preocupou em fazer sua comunicação não somente por meio de textos, mídias sociais ou relacionamentos, mas também se aproveitar de imagens e materiais gráficos para consolidar e fortalecer o nome da Agência perante seus públicos.

Sempre houve uma preocupação com o material gráfico que seria difundido pela Agência, a começar pelos logos que seriam adotados pela organização e apresentado aos públicos de interesse. Porém, por ser uma agência de pequeno porte no início de 2008, toda a parte gráfica ficava por conta de uma empresa júnior à parte, a Design Jr., que era contratada para confeccionar toda a imagem visual da Agência.

Porém, com a conquista da sede em 2010 e a ampliação das estratégias de comunicação, notou-se que apenas montar uma imagem visual não seria o suficiente para consolidar a imagem da Agência. Estratégias que englobassem constante produção de material visual, como cartazes e folders, eram necessários para fazer um trabalho constante de comunicação atrativo e interessante para os públicos. E dada a demanda de trabalhos da Design Jr., notou-se também que a Agência precisava ela mesma produzir este material, ao invés de contratar uma empresa que fizesse.

Foi então que se criou o setor de Comunicação Visual, que se preocupa basicamente em pensar estratégias de comunicação que utilize imagens, figuras e materiais gráficos. Parte da identidade visual da Agência ainda é a criada pela Design Jr., porém já existem materiais produzidos por este setor.

#### **2.2.3.3.1 OS CARTAZES**

Para divulgação da Agência, do Grupo de Estudos Publicitários (GEP), de processos seletivos, e até mesmo de informações adicionais, como local da sede, *Twitter*, *Facebook* e conceitos de propaganda social, criam-se cartazes, em tamanho A3 e A4, que podem ser distribuídos por pontos estratégicos do campus da Unesp de Bauru. Os cartazes se utilizam das cores do logo da Agência, além de diversas imagens e fotos, para atrair a atenção dos públicos. Além disso, todos os cartazes carregam em si algum conceito, que traduz a ideia a ser propaganda (como, por exemplo, o cartaz de

divulgação do GEP<sup>29</sup>, que consiste em um quebra-cabeça, no qual as diversas peças significam as diversas áreas da Comunicação Social, porém uma destaca das demais: a Publicidade e Propaganda, revelando que esta é a peça diferencial).

Todos os cartazes de divulgação foram produzidos pelo estagiário de Comunicação Visual, atualmente aluno de Design. Porém, o processo de *brainstorm*<sup>30</sup> para definir o conceito da campanha é, geralmente, discutido entre os demais estagiários da Assessoria, para que se defina bem que tipo de mensagem visual será transmitida por meio dos cartazes.

### 2.2.3.3.2 A IDENTIDADE VISUAL

Complementando o trabalho da Comunicação Visual, há também o trabalho de identidade visual construída para a Agência. Essa identidade visual é utilizada em diversos tipos de matérias de divulgação, como folders, cartões de visita, banners e papel timbrado. Consiste em dois logos, um para a Agência Propagação e um para o Minuto Consciente. Ambos são formados por três gotas, que transmitem a ideia de fácil propagação, além de clareza e transparência. O logo da Agência é composto das três gotas colocadas lado a lado, enquanto que o logo do Minuto Consciente é formado com as três gotas em união, uma inserida na outra.



<sup>29</sup> Ver Apêndice III (p. 138).

<sup>30</sup> *Brainstorm*: parte do processo de criação, em que a pessoa reúne todas as ideias, palavras-chaves e conceitos relacionados ao tema que será trabalho numa propaganda ou até mesmo em textos (literários, jornalísticos ou institucionais). Com esses conceitos chaves expostos, o autor consegue visualizar e organizar as ideias, e com isso facilita-se o processo de inspiração e criação.

O conceito das gotas, criado pela empresa júnior de Design (Design Jr.) em 2008, serve como inspiração para todos os outros materiais. O cartão de visitas da Agência, por exemplo, também é em formato de gota, que pode se propagar facilmente; e mesmo a porta de entrada da sede (já elaborada pela Comunicação Visual, ao contrário do resto do material, que foi feito pela Design Jr.), no futuro, terá em seu desenho as gotas que representam a ideia de propagação de ideias sociais.

A identidade visual também é utilizada em documentos oficiais emitidos pela Agência, como certificados, *releases*, termos de compromisso e manual de conduta. Sendo utilizada em documentos de importância, a identidade visual ajuda a formar a imagem da Agência como uma organização de confiança e com sua proposta profissional consolidada perante os públicos, de maneira homogênea, em todas as formas de se comunicar.

#### **2.2.3.4 SETOR ASSESSORIA DE IMPRENSA**

O último setor que compõe a Assessoria de Comunicação da Agência Propagação é exatamente o único que engloba o profissional de Jornalismo dentre os estagiários dessa área. A Assessoria de Imprensa é a principal responsável por fiscalizar a imagem da Agência nos meios midiáticos, além de produzir os textos noticiosos que visam tornar o nome da Agência conhecido e divulgado na imprensa em geral. Além disso, é responsável por propagar as notícias sobre a Agência para os diversos públicos, a fim de prestar serviço aos clientes e sociedade, informando-os sobre as atividades que a Agência, como representante de uma instituição pública, presta à comunidade em geral.

Apesar de a Assessoria de Comunicação ser originalmente fundada por jornalistas e sempre contar com este tipo de profissional em seu corpo de estagiários, o setor de Assessoria de Imprensa, em específico, surgiu apenas em 2011. Antes, todas as atividades que aqui serão relatadas eram executadas pela Comunicação Externa. Porém, por apresentarem necessidade de apuração constante dos fatos e trabalhar com técnicas e estratégias de comunicação destinadas à propagação de notícias de relevância para os públicos interno e externo – além do constante relacionamento com a mídia -; essas atividades foram destinadas ao setor da Assessoria de Imprensa, que poderia se dedicar e aprimorar estas atividades de forma a consolidar a imagem da Agência perante os públicos e, sobretudo, mídia.

#### 2.2.3.4.1 *RELEASES*

Material de divulgação produzido pela assessoria de imprensa e destinado aos veículos de comunicação. É escrito em linguagem e segundo critérios essencialmente jornalísticos, embora não tenham a pretensão de ser aproveitado na íntegra como texto pronto. De modo geral, o release tem por função básica levar às redações notícias que possam servir de apoio, atração ou pauta, propiciando solicitações de entrevistas ou de informações complementares (FERRARETO E KOPLIN, 2001, p. 59).

O *release* é a principal ferramenta da Assessoria de Imprensa da Agência para difundir notícias que sejam do interesse público sobre as atividades realizadas pela organização. É enviado com o intuito de fazer a Agência se tornar notícia nos meios midiáticos, portanto todos os acontecimentos que destacam a Agência de alguma forma são abordados nos *releases*, a fim de se tornarem pauta de cobertura da imprensa de Bauru e região. Alguns exemplos de assuntos abordados nos *releases*: prêmios ganhos pela Agência, lançamento de campanhas de novos clientes, aprovação de pesquisas de iniciação científica por estagiários, palestras e eventos<sup>31</sup>, etc.

Apesar de não possuir um *mailing-list*, a Agência envia seus *releases* para alguns meios de comunicação, como a Assessoria de Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (ACI – FAAC) ou o setor de Jornalismo da Rádio Unesp FM. Antigamente, os *releases* eram assinados pelo redator do texto (geralmente, aluno de Jornalismo da Assessoria ou da Redação), mas com a criação da Assessoria de Imprensa, passou a ter a assinatura “Assessoria de Imprensa – Agência Propagação”.

#### 2.2.3.4.2 *CLIPPING*

O bom nível de informação no âmbito da organização se completa com o acompanhamento dos noticiários, cabendo estabelecer um fluxo de notícias de fora para dentro e de dentro para fora. Esse trabalho de assessoria relaciona para os setores decisórios da empresa os assuntos, temas ou indicadores de interesse imediato, isto é, que

---

<sup>31</sup> Ver Apêndice IV (p. 140).

têm relação direta com a organização. Em ordem de importância, seleciona o material complementar, objeto de consulta posterior, de arquivo ou de simples referência. A análise deve abordar ainda notícias envolvendo concorrentes, áreas de produção e comercialização afins, áreas de atuação e políticas correlatas. Outros aspectos – como comentários ou pesquisas secundários – podem ser destinados ao banco de dados (BAHIA, 1995, p. 10).

Com o fim de monitorar o nome da Agência e ver de que forma ela é retratada na imprensa em geral (e, com isso, avaliar se o planejamento e gerenciamento da marca funcionam da forma como esperado), a Assessoria de Imprensa também realiza trabalho de monitoração constante da mídia e dos meios de comunicação da Unesp. É o trabalho do *clipping*, ou seja, sondar a imprensa para verificar quando, como e em que meios a Agência virou notícia, e por que ela virou.

O *clipping* não tem uma periodicidade oficial para ser feito. Costuma ser um trabalho constante, feito na rotina das permanências e em momentos esporádicos em que os estagiários encontram publicações de jornais, revistas e outros produtos midiáticos para análise. Todo o material analisado vem da mídia da própria Unesp, ou de meios de comunicação de Bauru e região. Porém, por não ser uma atividade com periodicidade regular, o *clipping* não apresenta resultados constantes e efetivos, servindo, muitas vezes, como simples arquivamento da história da Agência. Pode ser armazenado de duas formas: ou em uma pasta específica de *clipping*, localizada no armário da sede; ou arquivado em uma pasta digital, disponível no computador da sede, na pasta exclusiva de Assessoria.

#### **2.2.3.4.3 SEÇÃO DE NOTÍCIAS DO SITE**

Usando-se do potencial do site institucional, a Agência possui em seu endereço na internet uma seção exclusiva para veiculação de notícias sobre a organização. Nesta seção, acontecimentos que sejam de relevância para a construção da imagem da Agência, e que sejam de interesse do público consumidor do site (clientes, ex-clientes e alunos e professores da Unesp que se interessem pelo serviço prestado pela instituição) são postados, de forma que o ciberleitor do site possa se informar sobre a Agência sem necessitar consultar outras mídias.

A vantagem da seção de notícias no site institucional é que a Agência se torna não somente fonte de notícias para outros meios, mas ela própria produz a sua notícia, sem depender da imprensa externa para que possa se fazer conhecida e prestar serviço de informação sobre as suas atividades. As notícias podem ser visualizadas já na *home page* do site, sendo de fácil acesso aos ciberleitores, e apresentam ainda a vantagem da interatividade que o meio on-line oferece. A notícia do site, ao contrário dos *releases* enviados para os meios de comunicação, permite não somente uma linguagem mais interessante, como também pode se utilizar de *hiperlinks*, imagens e infográficos interativos (em formato de slides ou de vídeos, por exemplo) que ajudem a melhor ilustrar a notícia apresentada.

Vale destacar que, com o lançamento do novo site, a notícia que nele era veiculada teve de se adaptar ao novo estilo. No primeiro site institucional, o espaço de notícias se limitava a uma página em separado, que poderia ser acessada pelo *link* disponível no canto esquerdo da página. Neste espaço, as notícias postadas muitas vezes eram os *releases* enviados para os outros meios, com pequenas alterações e acréscimos para adaptá-lo ao meio digital. Porém, o novo site permite que um resumo da notícia fique disponível já na *home page*, contendo um *hiperlink* que conduza à notícia completa. Com isso, a notícia tem maior visualização, dinamismo e exige que o redator use de linguagem criativa e objetiva para criar um resumo, interessante o suficiente para levar o ciberleitor a desejar ler a notícia completa.

O plano inicial da Assessoria de Comunicação é que o site institucional seja abastecido com notícias a cada quinze dias, pelo menos. Dado o fluxo de atividades da Agência, bem como da produção de notícias que sejam relevantes para o público do site, a equipe de estagiários considerou que este é o tempo ideal de atualização. Porém, há também planos de intensificar a produção da Agência, para que assim as notícias possam ser atualizadas em períodos mais frequentes.

Exposta o funcionamento da Assessoria de Comunicação da Agência Propagação, a seguir serão apresentadas estratégias de ampliação da atuação do jornalista na Assessoria de Imprensa, assim como nas demais áreas da Assessoria de Comunicação.

### 3. JORNALISTA, A TUA HORA CHEGOU: ESTRATÉGIAS DE POTENCIALIZAÇÃO DO PAPEL DO JORNALISTA NA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Após levantar material teórico sobre o papel do jornalista nas assessorias de comunicação, e também conhecer o ambiente de uma assessoria – no caso, a da Agência Propagação, descrita no capítulo anterior –, pode-se refletir sobre as funções desempenhadas pelo Jornalismo hoje nesta área, e o que possivelmente pode ser melhorado e intensificado. Este capítulo se dedicará a unir todo o material teórico levantando no primeiro capítulo, e aplicá-lo na dinâmica já estudada da Agência, buscando valorizar o profissional de Jornalismo para que ele saiba cumprir o seu papel de informador e gerador de notícias relevantes para os diferentes públicos.

Para efeitos de estudo, deve-se levar em consideração duas teorias principais que nortearão as estratégias aqui sugeridas. Primeiramente, devemos lembrar que a Assessoria de Comunicação segue o modelo de composto da Comunicação Integrada sugerida por Margarida Kunsch (2003). Este modelo norteia a divisão de trabalhos da Assessoria, e estabelece que ao jornalista é responsável, sobretudo, pela Assessoria de Imprensa e pelo Jornalismo Empresarial, além da colaboração no estabelecimento de redes formais e informais de Comunicação Interna. Portanto, serão feitas propostas que busquem inserir o jornalista nestas três modalidades de comunicação.

A segunda teoria refere-se, especificamente, às atividades de Assessoria de Imprensa, propostas por Gilberto Lorezon e Alberto Mawakdiye em seu livro “Manual de Assessoria de Imprensa” (2006). A partir do modelo por eles estabelecido e das atividades por eles descritas – confecção de *releases* como arma estratégica, criação de *house organs*, *mailing-list*, *clipping*, além de duas dinâmicas ainda não existentes na realidade da Agência, que são entrevistas coletivas e gerenciamentos de crises –, teremos base para o estudo da ampliação da atuação do jornalista. Dessa forma, a Assessoria de Imprensa, o principal reduto de jornalistas nas Assessorias de Comunicação, se insere em um campo mais amplo de Comunicação, como sugerido por Kunsch (2003).

Porém, apesar destas serem as duas principais teorias norteadoras, as estratégias aqui abordadas também levarão em consideração todo o conteúdo estudado e as conclusões feitas a partir de toda a bibliografia lida para este trabalho de conclusão de curso. Também buscará definir e diferenciar o trabalho do jornalista dos demais comunicadores sociais, ajustando-se à realidade e às necessidades da Agência

Propagação, foco deste estudo de caso. Para tanto, a atribuição de estratégias será feita de acordo com cada uma das áreas da Assessoria de Comunicação da Propagação, que possa receber o auxílio e contribuição de um jornalista.

Também vale dizer que as estratégias aqui elaboradas não conseguirão ser, em grande parte, aplicadas a tempo da apresentação desta pesquisa. Porém, a intenção é apresentar sugestões, com embasamento teórico, que possam ser úteis para transformar o jornalista um profissional qualificado e útil para a Assessoria de Comunicação. Que transforme este comunicador em um profissional integrado e colaborativo com as demais áreas, como é o objetivo da Agência Propagação. Portanto, há planos de que a Assessoria de Comunicação, juntamente com a coordenadora Profa. Dra. Lucilene Gonzales, possam aplicar essas estratégias futuramente, e com isso transformar a Assessoria de Comunicação em um setor ainda mais competente e satisfatório não só para clientes da Agência, mas para a sociedade (acadêmica e externa) no geral.

### **3.1 A PARTE QUE NOS CABE: A ASSESSORIA DE IMPRENSA**

Como indicado no item 2.2.3.4, dentro da dinâmica de trabalho da Assessoria de Comunicação da Agência Propagação, a Assessoria de Imprensa é o único setor, por hora, que abriga o jornalista. A razão é bastante compreensível: por ser um profissional acostumado a lidar e trabalhar com a mídia, que conhece a dinâmica da Imprensa, bem como sua filosofia e peculiaridades, é normal que caiba ao jornalista trabalhar e cuidar deste setor em especial, e na Agência Propagação não seria diferente. Exatamente por esta razão, por ser a única área, por enquanto, que já apresenta conteúdo e projetos de comunicação jornalísticos, que deve ser a primeira a ser analisada e receber sugestões de melhorias e crescimento.

Primeiramente, serão analisadas algumas ferramentas jornalísticas já existentes e que, por alguma razão, não estão tendo os resultados esperados. Em seguida, serão propostas novas dinâmicas e atividades que possam melhorar o papel do jornalista, para que ele cumpra seu dever e ainda possa se integrar ao trabalho dos outros profissionais presentes na Assessoria de Comunicação da Agência, os relações-públicas. Assim, a Assessoria de Imprensa poderá cumprir a sua meta, que é saber se relacionar com a imprensa e mídia em geral para alcançar os *stakeholders*, informando-os das atividades exercidas pela Agência.

### 3.1.1 POTENCIALIZAÇÃO DO *RELEASE*

Poucas peças jornalísticas estão tão desacreditadas como o *press-release*. A mais tradicional ferramenta das assessorias de imprensa – e isto se pode dizer sem medo de errar – costuma hoje ser vista pelas redações como um documento algo supérfluo, parente da propaganda enganosa, que na maioria dos casos serve apenas para congestionar o correio eletrônico ou o sistema de fax. Injustamente ou não, esta visão é a que prevalece (LOREZON E MAWAKDIYE, 2006, p. 34).

Apesar da constante produção e cobrança da Assessoria de Comunicação pela produção de releases, que busquem sugerir os trabalhos da Agência como pauta noticiosa, nota-se que os resultados esperados (a divulgação da Agência, sobretudo entre o público unespiano) não acontecem. Dos quinze (15) *releases* enviados desde 2010, por exemplo (contando a partir da fundação da sede na Rádio Unesp FM), apenas cinco (5) conseguiram ser divulgados em mídias que não as pertencentes à Agência Propagação. O curioso é notar que os *releases* que são utilizados pelos meios de comunicação divulgam processos seletivos e palestras organizadas pela organização. Matérias produzidas sobre conquistas de estagiários (estágios fora da Agência, aprovação de pesquisas científicas ou prêmios e apresentações em congressos) ou até mesmo de ações sociais feitas pela Agência (como a doação de cento e trinta litros de leite, arrecadados na palestra do Prof. Dr. Nilson Lage) foram publicadas somente nas mídias sociais da própria Agência (site, blog e afins).

As razões para tal insucesso pode ser explicada por alguns fatores. Primeiramente, não há um planejamento estratégico para a redação e distribuição dos *releases*. Até pelo fato de não existir o *mailing-list*, não é possível traçar planos para envio das matérias (como será discutido no item 3.1.3). A única mídia para qual os *releases* são enviados é a Assessoria de Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (ACI/FAAC), e nem mesmo para ela há padronização ou planejamento de quais *releases* serão enviados. É prática na Agência que todas as matérias produzidas para o *site* sejam feitas no formato de *release*, e enviadas indistintamente.

O problema deste tipo de atitude se encontra em dois pontos. O primeiro deles é que um texto de *site* raramente pode servir de *release*, até porque cada mídia exige um

tipo de texto diferente. O segundo, e talvez mais importante, é que cada meio (site e ACI/FAAC) tem públicos diferentes. O índice baixo de veiculação pode indicar que os *releases* enviados não atendem às diretrizes editoriais da ACI/FAAC. Isso se comprova se pensarmos que há homogeneidade na escolha dos *releases*: foram aceitos sempre os que tratavam sobre eventos abertos à faculdade ou processos seletivos. Nota-se, por isso, que a ACI/FAAC tem muito interesse na Agência como *fornecedora* de conhecimento para toda a universidade, e não somente como um projeto de extensão, restrito para alguns alunos. Portanto, os *releases* produzidos para a ACI/FAAC devem ser pensados e redigidos sob esta ótica. Notícias que não atendam a este critério podem ser enviadas para outros meios de comunicação da universidade, como Revista Unesp Ciência, ou jornais internos (COMUnesp, Contexto, entre outros). A Unesp Ciência, por exemplo, teria muito mais interesse em um *release* sobre o lançamento de campanha de um novo cliente (que costuma ser projetos de extensão e pesquisa da própria universidade) do que a ACI/FAAC, que, por muitas vezes, recebe *releases* para divulgar projetos que sequer pertencem à FAAC, mas a outras unidades, como a Faculdade de Engenharia de Bauru (FEB) ou a Faculdade de Ciências (FC).

Há um outro fator que pode ser melhorado por parte dos jornalistas dentro da Assessoria de Imprensa: conhecer os horários de cada meio de veiculação. O envio dos *releases* deve atender aos horários e dias em que as redações estão formulando suas pautas, além de considerar o horário de encerramento de cada uma delas. Também se deve pensar no tempo de vida da pauta: as notícias não devem demorar mais do que um dia para serem enviadas, senão o assunto “esfria” e não será veiculado. Já que os estagiários da Assessoria geralmente convivem com a faculdade simultaneamente, é recomendável estabelecer uma tabela de dias em que os jornalistas escreverão, para garantir que o *release* será escrito assim que a matéria for apurada. Se for o caso, ter mais de um jornalista na Assessoria de Imprensa, para garantir que o outro não se sobrecarregue.

Por fim, não somente *releases* devem ser redigidos, mas a Assessoria de Imprensa deve considerar outros tipos de ferramentas jornalísticas, como notas e comunicados. Um assunto que pode não ser suficiente para *release* pode muito bem virar uma nota, apenas para informar os meios sobre o que acontece na Agência. Apesar de se esperar que o *release* não seja utilizado *ipsis literis*, que sirva apenas como sugestão de pauta, sabemos que os meios podem utilizá-los literalmente, sem nenhuma alteração. E não há espaço para notícias completas por todo o tempo. Por mais que o

*release* deva ser conciso, curto e objetivo, ele ainda é considerado grande para muitas situações e veículos. Nestas horas, a nota terá resultados muito mais efetivos, para que, pelo menos, o nome da Agência possa ser divulgado.

Portanto, as estratégias sugeridas para aproveitamento do *release* são:

*Estratégia 1:* estabelecer uma tabela de rotina para que todo dia tenha um jornalista disponível para a redação dos *releases*, garantindo, assim, que nenhuma notícia “esfrie”. Se for o caso, ter mais de um jornalista na Assessoria de Comunicação, que possa revezar com o jornalista já existente.

*Estratégia 2:* traçar um planejamento dos tipos de *releases* que devem ser enviados para cada tipo de meio de comunicação. Para tanto, os jornalistas devem acompanhar estes meios diariamente, para saber como eles funcionam e que tipo de notícias eles veiculam. Assim, não somente a redação, mas a escolha dos meios que receberão o *release* será eficiente.

*Estratégia 3:* utilizar outras ferramentas jornalísticas que não o *release*, mas também notas e comunicados, para garantir que todos os meios serão informados sobre as atividades da Agência, mesmo que minimamente.

*Estratégia 4:* não escrever *releases* que sirvam também para o site. Cada ferramenta exige um tipo de texto diferenciado. O site permite mais dados e descrições, além de hiperlinks; o que nem sempre é aceitável em um *release*. Procurar sempre escrever um texto personalizado para cada mídia.

*Estratégia 5:* sempre verificar se as notícias contidas no *release* realmente seguem os valores-notícia (já explicados no item 1.5.1), ou se não são apenas promoção simples das atividades da Agência Propagação. O objetivo do jornalista é informar com conteúdo jornalístico, e não fazer *lobby*.

A estratégia 6 seria a criação de um *mailing-list*, mas esta será abordada com mais detalhes no item 3.1.3. Vale também lembrar que as estratégias destacadas acima não anulam as que já existem, como a prática de escrever *releases* curtos e objetivos; passar por revisão, do coordenador da Assessoria ou da coordenadora geral; e enviá-los sempre que ocorre algo digno de nota para os públicos da Agência.

Cada *release* tem de ser tratado como parte de um todo, que no final das contas será a construção da imagem do cliente – pessoal, corporativa ou produtiva. Objetivo só alcançado pela soma de notícias realmente relevantes. Os temas abordados pelos *releases* têm de ser

“orgânicos”, seja com relação ao cliente em si, como ao seu público-alvo ou ao mercado em que ele atua. Têm de expressar as situações reais do cliente e do mercado. É um processo lento, que exige paciência, mas que sempre traz resultados (LOREZON E MAWAKDIYE, 2006, p. 36).

### 3.1.2 POR UM CLIPPING ÚTIL: RELATÓRIO QUALITATIVO

Como mencionado no item 2.2.3.4.2, o *clipping* da Agência, por enquanto, tem duas funções básicas: monitorar o que está sendo dito da organização, e criar um arquivo da história da Agência, que pode ser consultado a qualquer momento e mostrado para os novos estagiários.

Porém, o *clipping* não pode se limitar a ser um fiscalizador ou um mero arquivo morto de dados. A principal função do *clipping* deve ser a de guiar e colaborar com o planejamento de comunicação da Assessoria de Comunicação, e para tanto não pode acumular apenas funções meramente informativas. Deve acrescentar conteúdo e servir como arma estratégica. Para tanto, deve ser analisado e levado em consideração não somente para levantamento de dados, mas como argumento e prova para a construção de novos planejamentos.

Para isso, é necessário que o jornalista, além de fazer o levantamento e acompanhamento da mídia, também faça um relatório sobre o que saiu na mídia e no que isso influencia nos trabalhos da Assessoria de Comunicação. Fazer do *clipping* um ponto de partida, e não somente um ponto de chegada.

O ideal é que o jornalista, conhecendo o texto jornalístico e sabendo quais critérios os jornalistas usam para escolher e redigir notícias, possa fazer, além da coleta do *clipping*, uma análise de enquadramento de todas as notícias em que a Agência apareça.

Trata-se de uma abordagem que salienta o caráter construído da mensagem, revelando a sua retórica implícita, entranhada em textos supostamente objetivos, imparciais e com função meramente referencial. No entanto, refere-se à natureza do texto jornalístico em geral, numa perspectiva sociocultural e política, não implicando um questionamento da atuação profissional dos autores das matérias. Ao desenvolver a análise, o pesquisador identifica as estratégias textuais e as representações contidas em um corpus, podendo estabelecer, por

exemplo, contrastes entre coberturas diferentes, as quais, a uma simples leitura, podem parecer semelhantes (SOARES, 2006, p. 450).

A análise de enquadramento permitirá que o assessor consiga identificar, nas matérias captadas para o *clipping*, que tipo de mensagem é vinculada ao nome da Agência, e se isso está de acordo com os planos traçados. Mas não somente isso: com este material em mãos, analisar pontos positivos da cobertura, bem como pontos negativos, e traçar planos de comunicação que visem melhorar os pontos positivos e sanar os negativos, com constante acompanhamento. Sabendo-se de que forma a Agência é retratada na mídia, a partir de análise competente das matérias, pode-se tratar planos e estratégias que busquem a melhoria do modo de produzir e divulgar o conteúdo da Agência.

Mas não somente uma análise de enquadramento deve ser feita. O jornalista também deve fazer uma contabilização dos assuntos que saíram na mídia, e compará-los com as atividades exercidas na Agência no mesmo período, bem como com os assuntos que foram abordados nos *releases*. Tendo essa comparação, é possível ver quais os assuntos são constantes e, com isso, traçar os critérios que possam ajudar o assessor a descobrir e determinar quais são os valores-notícias importantes para os públicos da Agência.

Por fim, quando todos estes dados estiverem computados, será permitido fazer um relatório qualitativo, apontando pontos a serem melhorados na Assessoria de Imprensa e pontos a serem mantidos. Também teremos um panorama da cobertura jornalística sobre a organização, e com isso poderemos traçar planos e estratégias de comunicação eficientes para potencializar o papel da Assessoria de Imprensa dentro do plano de Comunicação Integrada.

Por ser um trabalho mais extenso e, obviamente, que demanda maiores cuidados, deve-se dedicar um período maior a este tipo de atividade. Já que a Agência não tem periodicidade para elaboração de *clipping*, e as notícias aparecem de maneira esporádica, pode-se estabelecer que esta análise seja feita, inicialmente, no fim de cada semestre. Tempo suficiente para unir todas as matérias e coletar bom material para análise. Porém, para este sistema funcionar, o monitoramento necessita ser, no mínimo, semanal (de preferência diário, mas dada à dinâmica de permanência semanal da Agência, bem como a demanda de notícias, a conferência semanal é o suficiente, por hora).

Portanto, as estratégias aplicadas ao *clipping* são:

*Estratégia 1:* coleta das notícias e menções da Agência nos meios de comunicação, impressos, radiofônicos, televisivos (se houver) e internet. Para tanto, vigilância semanal aos meios de Bauru e região, bem como dos veículos de comunicação que circulam nos campi da Unesp.

*Estratégia 2:* após a coleta deste material, anotar quais foram as atividades divulgadas pela Agência na semana em questão, para efeitos de comparação. Deixar anotado para posterior análise, inclusive se não houver veiculação da Agência na mídia naquela semana.

*Estratégia 3:* ao longo do semestre, fazer análises de enquadramento com as notícias, comparando-as entre si. Para tanto, cumprir as etapas da análise de enquadramento (identificar o tema a ser analisado, coletar aspectos relevantes do texto, palavras-chave, eleger categorias de análise, relacioná-las, descrever as reportagens e confrontá-las). Anotar todos os resultados das análises.

*Estratégia 4:* semestralmente, unir todos estes dados numa análise qualitativa, que possa ser utilizada para estudo e reflexão sobre as atividades da Agência. Esta análise fará do *clipping* uma ferramenta útil, e que possa ser utilizada em um contexto maior de estratégia e planejamento das novas diretrizes a serem tomadas pela Assessoria de Imprensa.

### **3.1.3 CRIAÇÃO DE MAILING-LIST DE IMPRENSA**

O *mailing-list* é a primeira tarefa primordial que deve ser instalada na dinâmica de funcionamento da Agência Propagação. Ao contrário das duas estratégias acima descritas, que discutem melhorias de atividades já realizadas, o *mailing* ainda não existe na Agência. Portanto é uma das estratégias que precisa ser implantada completamente, não apenas melhorada.

O *mailing-list* é a lista de contatos que a empresa utiliza para enviar não somente o seu conteúdo jornalístico (*releases*, notas, comunicados, informes, etc), mas também todo o material promocional, publicitário, de marketing ou institucional da organização. O *mailing* é a primeira ponte de contato com os públicos estratégicos da empresa, e ao contrário das demais estratégias de comunicação, essa é uma ponte direta com o público, que não depende de nenhum outro meio senão a própria Assessoria de Imprensa da Agência.

Porém, a criação de um *mailing* é um trabalho de leva tempo, e exige esforço contínuo, pois novas mídias e novos públicos sempre surgirão. Não basta somente criar um *mailing*, tem de atualizá-lo sempre, adicionando os novos contatos que possam colaborar para a divulgação jornalística da Agência.

Um *mailing* também deve ser pensado estrategicamente, assim como todas as demais ferramentas e atividades da Assessoria. Em termos de estratégias jornalísticas, não basta somente ter os contatos dos grandes meios de comunicação bauruenses, mas é muito mais interessante pensar em contatos de mídias alternativas, que tenham filosofias ou metas semelhantes às da Agência. Sendo uma organização sem fins lucrativos, que busca a divulgação de projetos e ideias sociais da universidade e comunidade, é mais coerente que o *mailing* seja composto de contatos dos meios de comunicação da própria universidade, ou de jornais e sites que atendam diretamente às comunidades bauruenses, que podem aproveitar-se dos serviços prestados pela Unesp. Procurar e pesquisar quais são os projetos jornalísticos da Unesp (não somente do campus de Bauru, mas também as publicações de outros campi, inclusive as oficiais, comandadas pela Reitoria, como a revista Unesp Ciência) e também enviar o material jornalístico para mídias de pequenas comunidades, rádios comunitárias e outros pequenos meios de comunicação. Estes meios estão mais concatenados às propostas da Agência, e com toda certeza as sugestões de pauta que a Agência fizer, serão mais bem aceitas por meios que se identifiquem com a proposta da organização, até por trabalharem, muitas vezes, pelo mesmo objetivo (divulgar conhecimento por meio dos projetos e ações sociais da universidade).

Outra estratégia a ser tomada é fazer o bom uso do *mailing*. Apesar de a prática cotidiana ser de enviar conteúdo indistinto de uma só vez, para todos os contatos, o recomendável é que se faça uma triagem de quais contatos do *mailing* receberão o conteúdo. Não é a forma mais prática; porém, o envio personalizado para os contatos do *mailing* faz com que a mensagem seja destinada apenas aos meios que se interessam por ela (como já discutido no item 3.1.1), e faz também com que o receptor receba a importância e tratamento necessário, não desgastando a relação entre ambas as partes, já que os meios de comunicação terão a garantia de que não receberão conteúdo desnecessário.

Uma sugestão é que o *mailing* fique disponível em lugar acessível e visível a todos os estagiários, não somente da Assessoria de Imprensa, mas dos demais estagiários da Assessoria de Comunicação. O ideal é que os principais contatos fiquem

expostos no mural interno, além de uma lista completa que fique disponível na pasta da Assessoria no computador da Agência, e que possa ser constantemente atualizada.

Embora não seja exatamente uma estratégia jornalística, e não ajude a compor o *mailing* de Imprensa, é interessante se a Assessoria também tivesse uma lista com os e-mails dos alunos da Unesp, pelo menos dos que cursam Comunicação Social (Jornalismo, Radialismo e Relações Públicas). Para tanto, é recomendado que os estagiários entrem em contato com os representantes de sala, a cada início de ano letivo. Os representantes de sala costumam ter a lista de todos os alunos de sua turma, e eles podem fornecer para a Assessoria. Também é recomendado listar os e-mails oficiais dos docentes da Unesp e outras universidades (USP, Unicamp, etc), que ficam disponíveis nos sites oficiais de cada instituição. Assim, se um informativo interessar aos alunos ou aos docentes, o contato pode ser feito diretamente, sem a dependência da ACI/FAAC ou de qualquer outra Assessoria.

Por último, sabe-se que o principal contato da Assessoria de Imprensa é a Assessoria de Comunicação da FAAC, responsável por divulgar o conteúdo jornalístico de todos os projetos de extensão da unidade. Porém, há também as Assessorias de Comunicação das outras faculdades (FEB e FC), que raramente recebem conteúdo da Propagação. Sugere-se uma parceria entre Agência e as demais ACI's, para que, ao menos de início, todo o campus de Bauru esteja informado sobre as atividades da organização.

São, portanto, estratégias de criação de *mailing list*:

*Estratégia 1:* acompanhar editoriais e publicações de diversos meios de comunicação da Unesp (oficiais, financiados pela universidade; ou projetos de extensão dos cursos de Comunicação, como, por exemplo, o portal Livre Vista), bem como de Bauru e região, para conseguir o contato destes meios e incluí-los no *mailing*. Importante ressaltar e valorizar o contato com jornais, revistas e rádios comunitárias, que não compõem a grande mídia, mas podem se interessar pelo conteúdo jornalístico da Agência.

*Estratégia 2:* Fazer triagem do *mailing* a cada vez que este for utilizado. Escolher quais contatos serão usados, a cada vez que houver distribuição de material jornalístico, para garantir que a notícia chegará aos públicos que realmente se interessam por ela, e com isso garantir a relação saudável entre mídia e Assessoria.

*Estratégia 3:* deixar o *mailing* disponível em lugar visível e de fácil acesso aos estagiários da Agência. A sugestão é que os principais contatos fiquem expostos no

mural interno, e a lista completa fique disponível na pasta particular da Assessoria no computador central da Agência, para que possa ser vista e atualizada constantemente.

*Estratégia 4:* entrar em contato com os representantes de sala dos cursos da Unesp (no mínimo com os representantes de sala dos cursos de Comunicação Social; se possível, dos demais cursos também), a cada início de ano letivo, e pedir os e-mails dos alunos, que devem ser incluídos na lista de *mailing*. Também verificar as páginas oficiais das instituições de ensino, que costumam publicar os e-mails oficiais dos docentes que nelas trabalham.

*Estratégia 5:* estabelecer parceria com as Assessorias de Comunicação da Faculdade de Engenharia de Bauru (ACI/FEB) e da Faculdade de Ciências (ACI/FC), para que eles também recebem os informativos, *releases*, notas e comunicados da Agência e, com isso, todo o campus da Unesp de Bauru seja informado sobre as atividades que a organização executa e que possam interessar a alunos que não necessariamente estudem na FAAC.

*Estratégia 6:* a cada novo contato que a Agência tiver acesso (seja clientes, interessados ou curiosos), incluir e-mail e/ou telefone no *mailing-list*. Assim, a atualização da lista será constante, e não se corre o risco de perder o contato para futuros relacionamentos.

### **3.1.4 MANUAL DE REDAÇÃO: A DIRETRIZ EDITORIAL**

Apesar de prestar serviços a uma empresa, o jornalista assessor de imprensa necessita trabalhar como se estivesse em uma redação. Afinal, ele também gerará conteúdo noticioso, segundo critérios de noticiabilidade que valorizem a Agência perante seus públicos, ao mesmo tempo em que deve cumprir seu papel social de informar e devolver à sociedade, com transparência, os serviços a ela prestados, como é dever de todo projeto de extensão.

As semelhanças com a redação de jornal não param por aí. Se pensarmos em termos de Jornalismo contemporâneo, as grandes mídias também representam opiniões e valores de grupos empresariais. Portanto, é primordial que todos os meios tenham uma linha editorial, para que, assim, possam se guiar para cumprir ambas as tarefas: informar, ao mesmo tempo em que defendem as opiniões e posicionamentos da empresa.

A linha editorial pode ser definida como a política do veículo de comunicação ou empresa produtora de conteúdo jornalística que determina “a lógica pela qual a empresa jornalística enxerga o mundo; ela indica seus valores, aponta seus paradigmas e

influencia decisivamente na construção de sua mensagem” (PENA, 2005). É importante possuir essa linha editorial, para que não somente a produção jornalística da Assessoria de Imprensa seja coerente em seus textos, estabelecendo um padrão (o que facilita a produção), mas também para que a ideia social da Agência, de divulgar projetos e devolver para a sociedade o investimento aplicado na universidade, possa estar presente no cotidiano dos trabalhos e, obviamente, nos textos produzidos pela Assessoria.

Talvez alguns defendam que a linha editorial é o que limita a ação jornalística de objetividade, e que ponha os interesses da empresa frente aos ideais jornalísticos, o que deve ser evitado tanto em redações quanto nas assessorias (que, hoje, produzem conteúdo de redações e, de certa forma, adquirem as mesmas responsabilidades). Porém, é impossível alcançar jornalismo imparcial, o que não significa que não seja possível praticar jornalismo responsável. E é sob este pensamento que a linha editorial deve ser estabelecida. Para que todos os estagiários que passem pela Agência saibam que as matérias devem ser produzidas não somente para divulgar a Agência, mas também para informar a sociedade sobre atividades que a interessem, e que as notícias sigam os critérios de noticiabilidade já descritos no item 1.5.1.

Para que esta linha editorial seja um pensamento norteador fixo, que possa ser transpassado a todos os estagiários que passarem pela Agência (mesmo com a saída dos antigos), sugere-se a criação de um Manual de Redação. Assim como nas grandes redações, o manual serviria como documento oficial, que traduziria a linha editorial e, com isso, os valores da Agência (assunto que será discutido no item 3.1.5). E poderia ser transmitido a cada renovação da equipe da Agência, além de padronizar a transmissão das ideias.

O Manual de Redação também pode contribuir para a padronização de textos, servindo como guia de escrita. No manual, deve-se constar diretrizes para a construção dos *releases*, notas, comunicados e e-mails oficiais (quem deve assinar, quantos parágrafos são ideais, número recomendado de caracteres, estilo de texto – opinativo, informativo, interpretativo -, etc.); bem como ter uma espécie de lista de assuntos que podem virar notícia e a que públicos interessariam (o que pode ser listado a partir do *mailing list*, bem como da linha editorial). O Manual de Redação também pode padronizar alguns termos, como datas, números, telefones, horários, palavras estrangeiras, siglas (incluindo, aqui, uma lista dos significados das siglas mais usadas nos textos da Agência, como CNPq, FAPESP, Unesp, PROEX, PIBIC, entre outras), modo de se falar da Agência (será chamada de Agência? Ou Propagação? Pode ser

chamada de empresa? De organização? De instituição? Ou de projeto de extensão da FAAC?). Ainda pode trazer modelos de textos, que se adaptem a cada mídia (o texto do *release*, curto, objetivo, direto e que segue a estrutura da notícia - *lead* e documentação -; é diferente do texto do site, que é diferente do texto do blog). Apesar do manual não dever servir como guia de ortografia e gramática, é interessante que ele apresente alguns elementos básicos de escrita, para que os textos possam ser coerentes entre si, independentemente do jornalista que o produza.

O Manual, em última instância, também pode trazer um resumo descritivo sobre cada uma das mídias em que a Agência publica conteúdo jornalístico. Dando características gerais de cada meio (incluindo as redes sociais, como *Twitter* e *Facebook*), destacando quem são os públicos consumidores (e, portanto, alvos da notícia a ser escrita) e suas peculiaridades, bem como o período em que devem ser atualizadas (o blog semanalmente, por exemplo; ou o *Facebook*, que tem tempo ideal de atualização a cada doze horas), o jornalista terá noção de como deve proceder, e que tipo de informação deve ser veiculada em cada meio em especial.

São estratégias para a construção do Manual de Redação:

*Estratégia 1:* estabelecer a linha editorial que defina a ideologia a ser transmitida nos textos da Agência. Esta pode ser discutida entre os profissionais da Assessoria, mas deve, acima de tudo, estar concatenada aos ideais da Agência, que é de informar a sociedade sobre as atividades da universidade e prestar serviços de divulgação dos projetos e ações sociais da Unesp. Outros paradigmas, como possíveis posicionamentos em relação a políticas da universidade ou que espécie de notícias devem ser mais valorizadas, por exemplo, podem ser discutidas com os estagiários não somente da Assessoria, mas da Agência em geral.

*Estratégia 2:* Fazer o guia de termos para auxiliar na redação dos textos. Definir como escrever datas, horários, siglas (com a lista de significados das mais utilizadas), nomes, números, assinaturas dos documentos (o repórter quem assina a matéria? Ou a Assessoria de Imprensa? E os e-mails, quem responde por eles?).

*Estratégia 3:* estabelecer modelos de textos para e-mails, *releases*, notas, informativos e comunicados (com sugestões do número de caracteres e termos a serem evitados em cada um deles), que não limitem o trabalho e a criatividade do jornalista, mas sim ajude a norteá-lo e facilite o seu trabalho.

*Estratégia 4:* trazer resumos descritivos sobre as mídias em que a Agência trabalha, dando características básicas de cada uma delas, e que tipo de informação pode ser nelas

veiculadas. Inclui-se, aqui, o estabelecimento da periodicidade com as quais devem ser atualizadas, bem como dados sobre o público que consome cada mídia em especial.

### **3.1.5 SEÇÃO DE NOTÍCIAS DO SITE: JORNALISMO INSTITUCIONAL A SERVIÇO DA CIDADANIA**

Apesar do site institucional ser uma ferramenta da Comunicação Externa, e não necessariamente da Assessoria de Imprensa, a seção de notícias fica a encargo deste setor, portanto o jornalista que seja assessor de imprensa deve também pensar nesta ferramenta.

A seção de notícias é um complemento do site institucional. Neste, a preocupação é conseguir consolidar a imagem da Agência com informações sobre o produto oferecido pela organização – propagandas sociais -, além de trazer o histórico do projeto, para que este possa ser reconhecido e tenha uma identidade perante seus públicos. Estes são, em geral, alunos e professores dos campi da Unesp, mas também pode se estender para setores da sociedade que tenham filosofias parecidas com a da Agência: organizações sem fins lucrativos, grupos estudantis, organizações públicas, entidades de apoio a grupos carentes, ou mesmo pequenos grupos de pessoas que tenham interesse de difundir conceitos sociais para conscientizar a sociedade. Estes públicos procuram a Agência por uma razão, portanto o site deve informá-los o suficiente para que entendam que tipo de serviço a organização presta.

Mas, apesar do site ser institucional, isso não significa que a seção de notícias deva ser pensada como um acessório, ou uma parte menos importante da imagem. Na verdade, a seção de notícias e, conseqüentemente, o Jornalismo dentro da Assessoria de Imprensa deve se integrar a esta função, para oferecer a estes públicos notícias que lhe interessam para conhecer e confiar nos serviços da Agência. E deve ir além: o Jornalismo deve cumprir sua primeira função social, de representar os interesses do público perante a organização, portanto informá-la do que lhe interessa e que possa tornar a Agência não somente transparente, mas também fonte confiável de informações, sugerindo pautas que possam interessar a outros meios de comunicação e que informe estes públicos devidamente.

Para tanto, a seção de notícias, além de atualização periódica (semanalmente, de preferência), deve trazer notícias que sejam compatíveis com os interesses destes públicos em especial. Para tanto, deve-se levar em consideração os valores-notícia

descritos por Traquina (2005), sobretudo os seguintes de seleção: notoriedade, proximidade, relevância, novidade, notabilidade e tempo. Que tipo de notícia pode ser notória, próxima deste público, relevante, novidade e notável, assim que acontecem (para que não esfriem, portanto a periodicidade é, de novo, importante)? Para saber, deve-se conhecer os públicos que acessam o site, e toda notícia ser pensada para eles, buscando, obviamente, informá-los das atividades da Agência. Assim, será viável a realização do Jornalismo Institucional, que contribua para a formação de opinião e, conseqüentemente, estreite o contato entre Agência e sociedade.

Abaixo, algumas estratégias para melhoria da seção de notícias do site, para que ela se integre ao conteúdo institucional.

*Estratégia 1:* manter a periodicidade mínima de postagem de notícias. Ao menos uma vez por semana, colocar notícias atuais sobre acontecimentos que sejam de interesse dos públicos. Caso não ocorra nenhum evento que seja digno de destaque ou que vire notícia para os públicos do site, é preferível colocar matérias interpretativas, que aprofundem ou dêem continuidade a assuntos já discutidos (por exemplo, se a matéria foi sobre um evento que iria ocorrer, fazer outra que conte como foi a realização; se foi uma doação de alimentos, sondar para descobrir que destino tiveram os alimentos, etc.), a inserir matérias que não sejam de interesse dos públicos e apenas “encham” o site, fazendo com que notícias importantes se percam e não figurem na *home page*.

*Estratégia 2:* as notícias devem se referir a ações sociais feitas pela Agência; palestras ou eventos organizados por esta; lançamentos de novas campanhas, falando sobre novos clientes que atendam os públicos leitores do site; prêmios e certificados ganhos pela Agência – destacando o prêmio e a organização, e não os estagiários (conquistas pessoais de estagiários, como novos estágios ou bolsas de estudo não relacionadas à Agência, devem ser transmitidas ao mural interno, e não para os leitores do site); parcerias firmadas entre Agência e professores ou meios de comunicação da cidade; lançamentos da revista institucional e de outros produtos da Agência; campanhas de solidariedade das quais a Agência faça parte (como Natal Solidário, em parceria com empresas-júniors da Unesp de Bauru e Correios).

*Estratégia 3:* Manter na *home page* não somente a notícia mais recente, mas também manter um link de “notícias recentes” que possa ser acessado diretamente da *home*, sem precisar ir para a seção específica de notícias do site.

*Estratégia 4:* Também interligar as notícias recentes com as antigas, que tenham similaridade de conteúdo ou assunto, e que possam interessar o leitor daquela notícia em

especial – recomendar notícias semelhantes faz com que o ciberleitor conheça mais o site e, obviamente, a Agência.

*Estratégia 5:* inserir tags<sup>32</sup> e *hiperlinks* nas notícias, que façam com que o ciberleitor possa encontrar o texto quando realizar buscas na internet, ou que ele possa acessar outros materiais de conteúdo, que possam incrementar e melhorar a notícia postada.

O assessor de imprensa precisa ter claro que um site institucional ou corporativo é uma ferramenta informativa, mas não necessariamente noticiosa. Mas que quanto mais noticiosas forem as seções (obviamente, as que admitirem essa abordagem), mais úteis os sites se tornarão para a imprensa em geral e para os usuários. O assessor, desta forma, jamais deve se limitar ao espaço da área de notícias. Deve sempre inserir novos textos – informativos ou interpretativos – às várias seções representadas no site, de modo a torná-las vivas e instigantes (LOREZON E MAWAKDIYE, 2005, p. 44).

### 3.1.6 INTEGRANDO O RELAÇÕES-PÚBLICAS

Como bem podemos notar, os trabalhos jornalísticos da Agência não se limitam apenas a produzir matérias e bem se relacionar com a mídia – ou o que se costuma pensar de mídia. Há necessidade constante de conhecer bem os públicos, para então saber como produzir notícias e informá-lo de maneiras eficientes e viáveis. Porém, não necessariamente o jornalista é o único profissional que pode trabalhar com este fim. O intuito da Comunicação Integrada é unir os diversos conhecimentos da Comunicação Social, e, assim, o processo comunicacional ser eficiente em todos os sentidos. Portanto, para que os trabalhos da Assessoria de Imprensa sejam completos, e os estagiários que nela trabalham possam se comunicar de forma integrada, é importante destacar de que forma o relações-públicas pode colaborar nas tarefas já descritas, tanto nas atividades já feitas, como nas sugeridas.

Sabe-se que a Assessoria de Imprensa tem de cumprir uma função social, que cabe ao jornalista informar o público. Em uma relação entre público – empresa, o jornalista deve se preocupar em atender os interesses do público, pois é com ele a sua

---

<sup>32</sup> *Tag*: palavra-chave ou termo de um texto que se destaca dos demais, e que geralmente carrega em si o significado da mensagem. Quando a palavra é posta como *tag*, faz com que os mecanismos de busca encontrem o texto por esta palavra, o que facilita a busca. Se, por exemplo, a palavra “propagação” for posta como *tag*, os sites de busca farão com que este texto figure nas primeiras páginas da pesquisa, e com isso ele se sobressaia a outros do mesmo tema.

maior responsabilidade. Porém, não se deve esquecer a empresa, pois ela é a contratante do serviço, e é ela quem quer estabelecer contato com o público, fortalecendo sua credibilidade. Seja por meio de relacionamento com a imprensa, seja por contato direto, a informação jornalística deve buscar fazer com que a empresa seja uma fonte confiável de informações, que pense em seus públicos e que busque a transparência e a boa prestação de serviços.

Para que esta relação possa beneficiar ambos os lados, o jornalista pode usufruir dos conhecimentos e das habilidades do relações-públicas. Afinal, se existe um profissional que conheça tão bem as necessidades dos públicos, e saiba usar isso a favor da empresa, esse profissional é o relações-públicas. Além disso, este profissional sabe se utilizar de ferramentas como pesquisa de opinião, planejamento estratégico e diagnóstico de problemas, que podem ser úteis na busca do jornalista para estabelecer sobre o que seus públicos se interessam, e, conseqüentemente, sobre e como querem ser informados.

Portanto, é importante que, para que o trabalho jornalístico seja completo, que haja colaboração de outros setores da Comunicação Social. Como na Agência o relações-públicas trabalha em conjunto com o jornalista, é necessário pensar em como inseri-lo nessa dinâmica, para valorizar o seu trabalho e colaborar com o papel do jornalista também.

Eis algumas estratégias que podem ser executadas para as Relações Públicas, que ajudam no serviço da Assessoria de Imprensa e, conseqüentemente, do jornalista:

*Estratégia 1:* estabelecimento de valores e metas para a Agência. Embora se saiba do perfil social da organização, não há registros oficiais que integram a imagem que a Agência precisa transmitir. Com este registro, fica inclusive mais fácil traçar qual a linha editorial que a Agência precisa seguir, o que facilitará o trabalho do jornalista.

*Estratégia 2:* pesquisa de perfil dos leitores e seguidores da Agência. É importante rastrear aqueles que consomem a notícia da Agência e que tenham perfil semelhante ao da organização, primeiro para compreender que tipo de conteúdo esse público quer consumir; e, segundo, para manter contato com quem tem similaridades de perfil, o que facilita a produção de conteúdo.

*Estratégia 3:* monitoramento das atividades executadas pela Assessoria de Imprensa, detectando os acertos e erros do planejamento e, com isso, propor melhorias em conjunto com os jornalistas.

*Estratégia 4*: traçar estratégias de marketing, sobretudo nos meios on-line, para divulgar e fazer a Agência ser conhecida, e, com isso, todo o conteúdo jornalístico ser propagado a mais pessoas. Estratégias que façam o novo site da Agência, por exemplo, ser um dos primeiros na busca do *Google*, ou então trabalhar com os conteúdos do *Twitter* de forma que eles figurem no *Trendig Topics*<sup>33</sup>. Técnicas de marketing de guerrilha, divulgando as mídias da Agência, também são estratégias a serem consideradas e pensadas pelo profissional de relações-públicas.

As estratégias aqui abordadas são apenas indicativos de quais pontos podem ser trabalhados pelo relações-públicas, para que ele se integre ao trabalho do jornalista e, ambos possam otimizar o trabalho da Assessoria de Imprensa. Por ser um trabalho que busca melhorar o trabalho do jornalista, as estratégias acima ficam como sugestões superficiais, para um provável estudo feito por algum profissional de Relações Públicas, que pode indicar ações e pontos a serem, de fato, trabalhados.

### **3.2 A PARTE QUE INTEGRAMOS: A COMUNICAÇÃO, ENFIM**

Definidas as estratégias que buscam potencializar o jornalista na área em que já faz parte, agora busquemos definir quais estratégias podem inserir o jornalista e suas habilidades de maneira efetiva e eficiente nas demais áreas da Assessoria de Comunicação, de forma que ele colabore com o crescimento e o estabelecimento de um bom processo comunicacional nas organizações.

Há dois setores da Assessoria de Comunicação que podem receber a colaboração do profissional de Jornalismo, potencializando e integrando os serviços. São as áreas de Comunicação Interna e Externa, que abrigam, dentro da dinâmica da Agência, funções em que o jornalista pode atuar (algumas delas, aliás, são consideradas por Lorezon e Mawakdiye como funções de Assessoria de Imprensa, como o uso da internet e elaboração do *house organ*; porém, na Agência, pertencem às áreas de Comunicação Externa e Interna, respectivamente). Por cada área objetivar públicos diferenciados, serão estudadas separadamente. As estratégias descritas abaixo visam incluir o jornalista nas áreas nas quais ele ainda não atua dentro da Agência, mas de maneira que ele possa atuar de acordo com suas habilidades, e não tomando o lugar de outros profissionais.

---

<sup>33</sup> Conceito explicado no item 2.2.3.2.7.1 (*Twitter*).

### 3.2.1 COMUNICAÇÃO INTERNA: O QUE O PÚBLICO INTERNO QUER SABER?

Sabe-se que um dos públicos mais sensíveis é o interno. O fato de estarem próximos da produção, e também por serem os principais afetados por todas as atitudes e estratégias da Agência, faz com que este público, em especial, deva ser prioridade quando se pensa em informação noticiosa. Se pensarmos na dinâmica e nas ferramentas de Comunicação Interna que temos na Agência, podemos notar que, com exceção do e-mail e do grupo do *Facebook* (e mesmo neles, o potencial não é bem aproveitado), não há meios em que os estagiários possam saber de notícias que possam lhes interessar. Apesar de todas as ferramentas de Comunicação Interna comportar e darem espaço para que os estagiários fiquem informados sobre toda a dinâmica da Agência – inclusive, sabendo o suficiente para que formem opinião e possam opinar nas dinâmicas e decisões da organização –, por muitas vezes notícias de relevância para este público, como decisões e recomendações da coordenadora geral, ou conquistas de estagiários e ex-estagiários, só são repassadas de maneira oral, durante as reuniões semanais. Muito se informa e noticia no grupo do *Facebook* - de maneira bastante informal, o que pode gerar boatos ou diminuição da importância da notícia em si -; e mesmo nesta ferramenta, a mais interativa de todas dentro da Comunicação Interna, a veiculação de tais notícias tem pouco alcance, sobretudo se pensarmos em termos de tarefas, decisões e planejamentos oficiais, feitos pela coordenação geral e demais coordenarias.

O público interno é a força motriz de toda a Agência, e não só isso: também é o mais sensível a boatos. Informá-lo acerca da rotina e das novidades pertinentes aos trabalhos da organização não serve somente para fazê-lo sentir parte da Agência, mas pode tanto incentivá-lo a ser um melhor profissional, como alertá-lo do que, de fato, ocorre em termos de decisões e no que cabe a ele fazer para contribuir com o processo produtivo. Em última instância, em caso de possível crise, ter uma fonte oficial de notícias faz com que o estagiário se sinta seguro e evita que boatos falsos – e possíveis intrigas, o que mina qualquer relação harmoniosa entre os estagiários – surjam e agravem a crise.

Porém, a notícia não é apenas importante para a Comunicação Interna somente porque cumpre o dever de informar o público interno. Uma matéria jornalística tem por principal característica não somente informar, mas também analisar, de maneira aprofundada, o fato noticiado. Este tipo de abordagem faz com que o público interno

forme opinião, reaja de maneiras específicas e tome atitudes em relação à organização. Saber como o público reagirá, conhecer suas opiniões e vontades é essencial para que a Comunicação Interna saiba como valorizar e incentivar este mesmo público. Portanto, a notícia jornalística pode servir como ponto de partida para análise do público interno, bem como para o planejamento de demais estratégias que visem à motivação e ao bom andamento da produção.

Pensando em soluções viáveis para o jornalista, de forma que a notícia chegue ao público interno, a melhor ferramenta a ser criada é o *house organ*, ou vulgo jornal interno, no qual matérias sobre os estagiários, ex-estagiários, coordenadoria geral e outras atividades executadas pela Agência (aprovação de pesquisas, prêmios ganhos, novas parcerias, entrevistas com clientes) pudessem ser elaboradas e veiculadas para conhecimento interno. Esta ferramenta, visando à manutenção e ao melhoramento das redes formais de comunicação, é amplamente utilizada por diversas Assessorias de Comunicação, por sua potencialidade de informar e integrar o público interno ao resto da empresa.

Porém, pelo fato da Agência ser uma organização sem fins lucrativos, o fundo de caixa não permitiria a produção de um *house organ*, consideravelmente custoso, sobretudo se pensarmos que a tiragem seria pequena (destinada apenas aos estagiários da Agência, seu principal público). Outro ponto a ser considerado é que o público interno precisa ser informado constantemente, para não depender somente da reunião semanal. E o *house organ* não atenderia a essa demanda, até pela quantidade de conteúdos – não muito extensa – e pelo próprio tempo de produção de um jornal interno. O *house organ* seria mais recomendado se pudesse ser mensal, mas aí não satisfaria as necessidades do público interno.

Portanto, deve-se pensar em uma estratégia que busque valorizar as ferramentas de Comunicação Interna, inserindo as notícias de interesse do público interno – e, assim, estabelecer uma rede jornalística formal de informação, ainda não existente na Agência -; mas de forma que estas notícias sejam repassadas rapidamente, antes da reunião semanal, em local que dê credibilidade e oficialidade à notícia, além de estar em lugar visível a todos, e tenha baixo custo de produção.

De todas as ferramentas disponíveis, a que melhor se encaixa para estes fins é o Mural Interno.

### 3.2.1.1 O MURAL INTERNO TAMBÉM PODE NOTICIAR

A vantagem do mural interno em relação às outras ferramentas é a credibilidade e seriedade que possui. Comparemos o grupo do *Facebook*, por exemplo. Apesar de também comportar veiculação de conteúdo – e permitir, inclusive, visualização do *feedback*, já que é possível comentar e “curtir” tudo que nele é postado -; o grupo é um espaço bem mais informal, com muitas postagens de diversos conteúdos, o que faz com que a notícia se perca, e torna o *Facebook* uma ferramenta mais de interação e aproximação de estagiários, uma rede informal de relacionamentos, e por isso não adequado para a veiculação de notícias. Esta, aliás, é outra vantagem do mural interno: o conteúdo que nele é colocado tem maior tempo de duração, de forma que todos os estagiários, em suas permanências semanais, verão a notícia, sem precisarem da reunião semanal.

Em comparação com outras ferramentas da Comunicação Interna, que aceitem a veiculação do conteúdo noticioso, o mural interno também apresenta vantagens. A reunião semanal e de coordenadores, por exemplo, são mais proveitosas e úteis quando se dedicam a tratar dos assuntos administrativos da Agência, como verificação de cronograma e continuidade no processo de criação (leitura dos *briefings*, correção de roteiros, verificação das propagandas finalizadas). Essas reuniões permitem que as notícias sejam repassadas aos estagiários, mas além de acontecerem apenas uma vez por semana – ou, no caso da de coordenadores, em caráter extraordinário -, as notícias competem com questões que precisam ser discutidas em reunião, e que possuem perfil muito mais condizente com os encontros. A veiculação de notícias no mural interno, neste caso, traria também economia de tempo, já que seria um assunto a menos para ser discutido na reunião. Não significa, no entanto, que não pode ser discutido nos encontros: apenas não será necessário despender tempo e esforço para que o público interno compreenda o que está sendo dito. A notícia, se já veiculada no mural, seria apenas comentada durante as reuniões; em casos mais extremos, se tivesse grande repercussão nos trabalhos da Agência, até pode ser discutida, porém as informações básicas já foram todas fornecidas, o que facilitaria, inclusive, a discussão. De toda forma, economia de tempo.

Em relação a outras estratégias de comunicação já adotadas pela Comunicação Interna, como as atas, os relatórios de permanência e o mural de projetos (espaços de

rede formais de comunicação), o mural interno também apresenta vantagens por permitir veiculação de conteúdo mais detalhado. As atas e relatórios são documentos que registram as atividades já executadas pela Agência, mas até pelo seu caráter sucinto e documental, não permitem, por exemplo, que uma notícia seja transmitida ao público interno de forma mais apurada, com entrevistas, dados adicionais e análise do fenômeno, típicos do texto jornalístico. Eles trazem a informação pura, e não a notícia. Por isso, atas e relatórios podem servir como fonte, material que fornece assuntos para possíveis pautas. Mas jamais como o canal em que a notícia será veiculada.

Por fim, o mural interno não exige grandes investimentos para ser atualizado. A matéria jornalística pode ser impressa em uma folha A4 de papel sulfite, e pregada no mural, que tem um espaço próprio para as notícias. Esse processo poderia ser feito a qualquer instante, sem grandes custos, ao contrário do *house organ*, que exige planejamento de conteúdo, diagramação, além do custo para ser impresso e distribuído.

O mural interno, portanto, apresenta as seguintes vantagens para o jornalista na Comunicação Interna: é um espaço oficial, de seriedade e credibilidade; de fácil acesso a todos os estagiários, que com certeza verão a notícia, já que fazem permanência semanal; permite o aprofundamento da informação, com o fornecimento de dados, comentários e análises típicas do texto jornalístico; pode ser atualizado semanalmente (ou com frequência até maior, se houver conteúdo para tanto), sem grandes custos; poupa tempo da reunião semanal, que seria destinada apenas para a produção e discussão dos assuntos administrativos; e, por fim, cumpre o papel de informar o público interno, como faria o *house organ*, porém de maneira simplificada e direta. As demais ferramentas da Comunicação Interna podem servir ou como material de apoio e de sugestões de pautas, no qual o jornalista pode se usar para pensar que tipo de notícias interessa o público interno; ou como verificação de *feedback*. Afinal, a notícia pode ter repercussões, que podem ser comentadas na reunião semanal ou então no grupo do *Facebook* (que pode receber o conteúdo noticioso também, porém como segunda opção de veiculação, após a notícia ser colocada no Mural Interno).

São estas as estratégias previstas para o uso do mural interno:

*Estratégia 1:* criar um espaço no mural exclusivo para a veiculação de notícias. No caso da Agência, este espaço já existe; então, deve-se saber utilizá-lo de forma mais eficiente. Neste espaço, devem ser veiculadas notícias de interesse interno, que busquem informar sobre as atividades e decisões da Agência, bem como motivar os funcionários e terem noção ampla do que acontece na organização. Vale destacar que a notícia para público

interno é diferente da notícia para público externo. Tipos de informações que podem virar notícia para o público interno: decisões administrativas da coordenadoria; conquistas pessoais e profissionais de estagiários e ex-estagiários, que tenham alguma relação com a Agência (uma vaga de emprego, por exemplo, que tenha sido obtida graças à experiência dentro do projeto); parcerias firmadas com outros projetos; obtenção de verbas ou bolsas de estudo para serem distribuídas entre os estagiários; eventos a serem realizados, nos quais os estagiários poderão participar, divulgando datas de inscrição, custos e vantagens da participação; aparição do nome da Agência em trabalhos e reportagens que não produzidas pela Assessoria de Imprensa. Nenhuma destas notícias seria interessante para o público externo, porém o interno as consumiria, já que afetam diretamente o seu trabalho.

*Estratégia 2:* manter contato constante com os estagiários e coordenadora geral do projeto, buscando sempre se informar com o que acontece a todos eles. O público interno não é somente receptor da informação, mas também fonte. Muitas vezes, a pauta surge a partir de conversas informais, portanto ter este contato, sobretudo com a coordenadora geral, é essencial para conseguir material para a produção de notícias.

*Estratégia 3:* utilizar-se dos relatórios de permanência, e-mails das áreas, reuniões semanais e assuntos discutidos no grupo do *Facebook* para encontrar possíveis pautas para as notícias internas. São as ferramentas de Comunicação Interna que registram as atividades da Agência, portanto servem como constante fonte de informações para futuras pautas.

*Estratégia 4:* toda notícia que for colocada no mural interno deve ficar disponível durante uma semana. Como os estagiários fazem permanência semanal, a notícia deve ficar disponível por sete dias, para garantir que todos tenham oportunidade de ler. Após uma semana, devem ser guardadas em uma pasta especial, para futuras verificações e também como arquivamento da história da Agência. No caso da coordenadora geral, a Profa. Dra. Lucilene Gonzales, enviar uma cópia da notícia em questão via e-mail no mesmo dia em que esta for colocada no mural interno, para que a coordenadora também se informe (tendo em vista que é a única que não comparece semanalmente à Agência, dado seus outros compromissos).

*Estratégia 5:* de início, para criar o hábito, enviar lembretes aos estagiários, via e-mail, mensagem no grupo do *Facebook* ou DM (*Direct Message*, ou Mensagem Direta) do *Twitter*, incentivando-os a ler e comentar a notícia postada no mural. Este lembrete pode ser informal, com mensagens curtas, contendo um resumo da matéria. Pode-se, aqui,

inclusive usar linguagem apelativa, que instigue os estagiários a verificarem a notícia completa. Quando os estagiários tiverem criado o hábito de ler e comentar, passar a analisar o *feedback* obtido, de forma a usá-lo como informação para saber quais notícias realmente interessam o público interno.

*Estratégia 6:* os demais responsáveis pela Comunicação Interna, que não sejam jornalistas, devem ficar atentos às reações, comentários e opiniões formadas a partir da notícia veiculada, para que possam detectar e traçar perfis do público interno, bem como trabalhar pontos em que o público possa se mostrar insatisfeito.

### **3.2.2 COMUNICAÇÃO EXTERNA: FUNÇÃO SOCIAL DA AGÊNCIA**

A Comunicação Externa abrange uma série de iniciativas que visam promover e consolidar a imagem da Agência perante os públicos. As assessorias de imprensa são, geralmente, parte da Comunicação Externa dentro das dinâmicas das assessorias de comunicação, e suas atividades costumam colaborar para a divulgação das organizações. Porém, na Agência, a Assessoria de Imprensa é um setor à parte, que já foi explicitado e estudado neste trabalho. O que não significa que a Comunicação Externa, por isso, não possa receber a colaboração e o conhecimento do jornalista para ampliar suas estratégias de realizar Comunicação Institucional da Agência.

Dentre as ferramentas de Comunicação Externa já estudadas neste trabalho, duas possibilitam a inserção de conteúdo jornalístico que colaboram para a propagação da imagem da Agência. A primeira delas é o site, que já foi estudado no item 3.2.1.5. A segunda é a revista institucional, ferramenta que já foi planejada, diagramada e previsto sua primeira publicação para o segundo semestre de 2012. Estas ferramentas têm por características principais permitir veiculação de conteúdo diversificado, além de garantir que a Agência possa cumprir sua função social perante os públicos – que, ao contrário do interno, tem outros interesses de informação, pois querem se interar das atividades que a Agência realiza para a comunidade, bem como conhecer a dinâmica de trabalho e o produto que a organização oferece, de forma que a Agência possa ser transparente e clara com estes públicos. É importante destacar que o jornalista que trabalhe na assessoria deve se preocupar com esta função social, afinal ele deve criar notícias e informar os públicos para que a Agência possa cumprir seu papel de propagadora de conteúdo e devolver à sociedade parte do que esta investe na universidade pública – da qual a Agência faz parte.

### **3.2.2.1 REVISTA INSTITUCIONAL E PROPAGANDA SOCIAL: O QUE A SOCIEDADE PRECISA CONHECER?**

Sabe-se que a Agência Propagação é uma agência produtora de propaganda social. Logo, para que ela tenha força e seu serviço seja reconhecido e admirado (e, obviamente, contratado) pelos públicos-alvo da Agência (professores e alunos dos campi da Unesp, bem como projetos sociais, que atendam a comunidade da cidade de Bauru e região), estes mesmos públicos devem entender e compreender não somente os projetos divulgados, mas também o que é propaganda social em si.

Sabendo que propagandas sociais busquem difundir idéias e conceitos que mudem o pensamento vigente, a fim de conscientizar a sociedade, e sabendo que essa é a filosofia que norteia a Agência, o público deve saber com que tipo de produto está lidando. Para tanto, é necessário fazer conteúdo informativo, com matérias, entrevistas e notícias que busquem abordar a temática da propaganda social, seja divulgando projetos já atendidos pela Agência, seja consultando profissionais da área que possam dar suas contribuições em reportagens temáticas.

Para este fim, a Agência já conta com a revista institucional, que traz matérias e reportagens exatamente com o fim de divulgar e fazer com que o público conheça não somente os projetos atendidos pela Agência, mas o próprio conceito de propaganda social em si. Porém, a falta de distribuição deste material, bem como de uma equipe de comunicadores que possa produzir este conteúdo constantemente. Portanto, a estratégia seria otimizar a produção deste conteúdo, torná-lo constante, de acordo com o modelo estudado e sugerido pela estudante e ex-estagiária Bruna Giorgi em seu trabalho “Revista institucional da Agência Propagação: ampliação da estratégia de comunicação das propagandas do Minuto Consciente” Fazer com que a revista se torne produto fixo da Agência, com produção não somente jornalística (portanto, não exclusiva da Assessoria de Imprensa), mas também publicitária e com textos de *marketing*.

Porém, produzir o conteúdo com frequência não basta para potencializar o jornalista em uma das tarefas da Comunicação Externa. A revista deve ser pensada em estratégias de distribuição, para que o trabalho realmente atinja os públicos pretendidos, e que correspondam às possibilidades materiais da organização. Para tanto, é viável pensar em disponibilizar a revista em versão digital, ou mesmo postar algumas de suas matérias (ao menos as de capa) no blog. Com isso, o acesso seria gratuito e disponível

até mesmo para pessoas não pertencentes ao público alvo, além de permitir que os usuários possam comentar o conteúdo postado, uma ótima forma de *feedback*.

São estratégias para potencializar a revista institucional:

*Estratégia 1:* produzir a revista, seguindo as instruções estudadas e propostas na iniciação científica “Revista institucional da Agência Propagação: ampliação da estratégia de comunicação das propagandas do Minuto Consciente”, e fazer isso periodicamente. Inicialmente, dada à complexidade do conteúdo, recomenda-se periodicidade semestral, mas o ideal seria uma revista bimestral. As matérias devem abordar, por meio de análises e apuração jornalísticas (entrevistas, pesquisas, históricos, em busca de informações que complementem a informação e torne a matéria atrativa para os leitores, que podem conhecer novos projetos e se informar do que a faculdade produz para a sociedade – o que é função social da Agência), sobre as atividades exercidas pelos clientes da Agência, que possam interessar o público alvo. Assim, o conteúdo jornalístico não somente divulga o trabalho da Agência, mas também informa à comunidade das atividades da universidade, bem como deixa claro quais são as atividades e clientes atendidos pela Agência. Para que esta periodicidade seja cumprida, o jornalista pode contar com outros profissionais da Assessoria e até mesmo da Redação, que podem produzir as propagandas e publicidade da revista, além de revisar e diagramar conteúdo. Se possível, ser o mesmo jornalista da Assessoria de Imprensa; porém, o mais recomendável é que outro jornalista se encarregue da edição e produção da revista.

*Estratégia 2:* As notícias produzidas da Revista Institucional devem versar não somente sobre os clientes que a Agência já atendeu (mantendo o público atualizado tanto das atividades destes projetos, que buscam atender constantemente a sociedade em geral; e também informando sobre as atividades da própria Agência, já que demonstra que tipos de serviços ela presta e como ela o faz), mas também reservar um espaço especial para reportagens sobre propaganda social. Esta seção em especial, que pode contar com entrevistas de especialistas e destacar a importância da propaganda social para a formação da cidadania. Assim, o público leitor da revista adquirirá conhecimentos sobre uma área pouco estudada na Comunicação, além de poder formar opinião sobre a qualidade da produção da Agência.

*Estratégia 3:* postar a revista em formato digital (.pdf, de preferência) e disponibilizá-la para *download* gratuito ou leitura on-line, no site institucional. A matéria de capa de cada edição pode ser disponibilizada, na íntegra, no blog, com a vantagem de que lá

vídeos também poderão ser usados para ilustrar o conteúdo publicado. Com isso, outros públicos verão as notícias produzidas, além de que este mesmo público poderá comentar, de forma interativa e instantânea, garantindo o *feedback*, necessário para entender que tipo de notícias e reportagens o público quer ler na revista.

Essas são técnicas que inserem o jornalista em outros setores da Comunicação Integrada, com estratégias que potencializem o papel deste profissional, sem que ele invada o espaço das demais profissões. Espera-se que todas as estratégias façam com que o jornalista se insira, com eficiência, nas dinâmicas das Assessorias de Comunicação, e se integre com relações-públicas, publicitários e *marketing*, para formar, enfim, o *mix* da Comunicação Integrada, fazendo com que relação entre público e empresa seja justa, transparente e forte, com benefícios para ambos os lados. Se isto acontecer, se o público conseguir ter opinião formada e consciente, ao mesmo tempo em que empresa se consolide e fortaleça no mercado, então o jornalista, sobretudo os da Agência Propagação, terão cumprido o seu papel: noticiar para formar.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após aprofundar conhecimentos sobre Comunicação Organizacional, Comunicação Integrada, Assessoria de Comunicação e definir os papéis dos diversos profissionais da Comunicação nesses segmentos – dando enfoque no papel do jornalista e sua diferença em relação aos publicitários e relações-públicas -; pudemos entender como o jornalista se insere no contexto de Comunicação atual. Também foram analisadas as dinâmicas e atividades realizadas pela Assessoria de Comunicação da Agência Propagação, para então aplicar a teoria estudada e definir pontos fortes e fracos da atuação do jornalista dentro das assessorias de comunicação. Finalmente, pôde-se definir estratégias que visem potencializar a atuação jornalística, unindo a teoria à prática, e transformar o jornalista da Propagação em um profissional da Comunicação Integrada.

O planejamento de inserção e potencialização do papel do jornalista em assessorias de comunicação foram focados na obtenção de resultados e na transformação desse profissional em peça-chave para a manutenção e fortalecimento da Agência, utilizando-se de habilidades inerentes e exclusivas ao Jornalismo. Com isso, cumpre-se não somente as propostas sugeridas por Lorezon e Mawakdiye (2006) para construção e manutenção de assessorias para jornalistas, mas também insere o jornalista no *mix* da Comunicação Integrada, proposto por Margarida Kunsch (2003).

Para atingir tais objetivos, foram analisadas as ferramentas da Assessoria de Comunicação que podem ser utilizadas para cumprir o papel do jornalista, de informar para formar opinião e tornar a empresa transparente e próxima de seus públicos. Assim que foram analisadas os potenciais de cada ferramenta, estratégias foram elaboradas para cada uma delas. Ao final de cada planejamento, um resumo das estratégias foi fornecido, facilitando a compreensão do plano a ser executado.

Parte das estratégias já foi posta em prática pela Assessoria de Comunicação que foi objeto de estudo deste trabalho, enquanto que outras serão executadas a partir do primeiro semestre do próximo ano. O trabalho deverá ser contínuo, e os resultados avaliados também de forma contínua, de forma que o jornalista sempre possa refletir sobre o seu trabalho e se adequar às necessidades da Assessoria de Comunicação da Propagação.

Espera-se que as estratégias aqui elaboradas e descritas possam ajudar a não somente fortalecer a Agência Propagação, mas que sirva também como reflexão sobre a profissão do Jornalismo em si, e de que forma ele deve se inserir na Comunicação Integrada. Com isso, espera-se também atingir a harmonia entre os diferentes profissionais da Comunicação, e que estes mesmos profissionais possam não mais disputar espaços, mas se unir para um fim maior, que é propagar e divulgar ações sociais, grande objetivo da Agência.

**REFERÊNCIAS**

BAHIA, B.J. *Introdução à Comunicação Empresarial*. Rio de Janeiro: Manuad, 1995.

CLEMEN, Paulo. *Como implementar uma Área de Comunicação Interna: nós, as pessoas, fazemos a diferença: guia prático e reflexões*. Rio de Janeiro: Manuad, 2005.

FERRARETO, L. A, KOPLLIN, E. *Assessoria de imprensa: teoria e prática*. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2001.

FOX, K.F.A.; KOTLER, P. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

GIORGI, B.I. *Revista institucional da agência propagação: ampliação da estratégia de comunicação das propagandas do minuto consciente*. 2011. Relatório parcial de iniciação científica FAPESP. FAAC: Unesp – Bauru.

GONZALES, L. *Linguagem publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

GRACIOSO, F. *Propaganda Institucional: nova arma estratégica da empresa*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

JORGE, T. M. *A notícia e os valores-notícia. O papel do jornalista e dos filtros ideológicos no dia a dia da Imprensa*. Brasília: UNIrevista, 2006.

KOTLER, P. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1988.

KOTLER, P.; ROBERTO, E.L. *Marketing social*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KUNSCH, M.M. *Planejamento de relações públicas na Comunicação Integrada*. Ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

- LAGE, N. *Ideologia e técnica da notícia*. 2 ed. Petrópolis: Editora Vozes Ltda.
- LOPES, B.; VIEIRA, R.F (org). *Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.
- LOREZON, G. *Manual de assessoria de imprensa*. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2006.
- NICOLA, R. *Cibersociedade: quem é você no mundo on-line?* São Paulo: Editora Senac, 2004.
- PINHO, J.B. *Comunicação nas Organizações*. Viçosa: Ed. da UFV, 2006.
- RABAÇA C.A; BARBOSA, G.G. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.
- REGO, F.G.T. *Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional*. São Paulo: Summus, 1986.
- REIS, C. *Propaganda no rádio: formatos de anúncio*. Blumenau: Edifurb, 2008.
- ROWLEY, T.J. *Moving Beyond Dyadic Ties: a network theory of stakeholders influences*. Academy of Management Review. Toronto: 1998.
- SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- SOARES, M. C.. *Análise de Enquadramento*. 2006. Capítulo extra do livro *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*.
- TERRA, C.F. *Blogs corporativos como estratégia de Comunicação*. **RP em Revista**, Salvador/BA, ano 4, n.15, julho 2006.
- TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2005-2008.

VIEIRA, M. V. *Comunicação Organizacional: um estudo de caso da Agência Propagação da FAAC – Unesp*. 2010. Trabalho de conclusão de curso. FAAC Unesp: Bauru

ZENONE, L.C. *Marketing social*. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

## ANEXOS

### 1 – Grade curricular de Relações Públicas – USP

#### 1º semestre

##### Disciplina

CRP-385 Teoria das Organizações Aplicadas à Comunicação  
CRP-391 Teoria e História das Relações Públicas  
CCA-218 Língua Portuguesa – Redação e Expressão Oral I  
CCA-258 Fundamentos de Sociologia Geral e da Comunicação  
CCA-269 Antropologia Cultural

#### 2º semestre

##### Disciplina

CRP-387 Comunicação Organizacional  
CRP-388 Identidade Corporativa e Cultura Organizacional  
CRP-443 Técnicas e Instrumentos de Comunicação Dirigida em Relações Públicas  
CCA-219 Língua Portuguesa – Redação e Expressão Oral II  
CCA-255 Teoria da Comunicação

#### 3º semestre

##### Disciplina

CRP-396 Planejamento de Relações Públicas  
CRP-442 Estratégias de Relacionamento com a Mídia  
CCA-220 Língua Portuguesa – Redação e Expressão Oral III  
CCA-280 Filosofia da Comunicação  
MAE-116 Noções de Estatística

#### 4º semestre

##### Disciplina

CRP-450 Comunicação Visual nas Organizações  
CRP-398 Marketing  
CRP-428 Comunicação Digital e as Novas Mídias  
CRP-429 Relações Públicas Comunitárias e Terceiro Setor  
CCA-278 Psicologia da Comunicação

#### 5º semestre

##### Disciplina

CRP-389 Teoria da Opinião Pública  
CRP-419 Produção de Periódicos Institucionais  
CRP-444 Ciência Política  
CRP-446 Publicidade e Propaganda - Conceitos e Estratégias  
CCA-277 Teoria e Método de Pesquisa em Comunicação

**6º semestre**

## Disciplina

CRP-305 Empreendedorismo e Assessoria de Relações Públicas

CRP-394 Pesquisa de Opinião Pública

CRP-415 Produção Audiovisual

CRP-417 Ética e Legislação em Comunicação Social e Relações Públicas

**7º semestre**

## Disciplina

CRP-430 Relações Públicas Internacionais

CRP-441 Comunicação Pública

CRP-445 Gestão Estratégica de Projetos de Relações Públicas

CRP-447 Pensamento Econômico Contemporâneo

**8º semestre**

## Disciplina

CRP-330 Projetos Experimentais em Relações Públicas

CRP-440 Trabalho de Conclusão de Curso

Fonte: Site institucional da Escola de Comunicação e Artes (ECA - SP), da Universidade de São Paulo.

**2 – Grade curricular de Relações Públicas – Unesp****1. Termo**

Código	Disciplina
0003200	LÍNGUA PORTUGUESA I: PRÁTICA TEXTUAL LITERÁRIA
0003201	SOCIOLOGIA
0003202	HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO
0003203	INTRODUÇÃO À ECONOMIA
0003204	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO I
0003205	TEORIAS E MÉTODOS DA PESQ. COMUNICAÇÃO

**2. Termo**

Código	Disciplina
0003206	LÍNGUA PORT.II: LINGUAGEM VERBAL E OUTRAS LINGUAGENS
0003207	SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO
0003208	FILOSOFIA
0003209	INTRODUÇÃO ÀS RELAÇÕES PÚBLICAS
0003210	FUNDAMENTOS DA ADMINISTRAÇÃO

0003211	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO II
---------	---------------------------

**3. Termo**

Código	Disciplina
0003212	LÍNGUA PORTUGUESA III: PRINCÍPIOS EM LINGÜÍSTICA
0003213	ANTROPOLOGIA CULTURAL
0003214	TÉCNICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS
0003215	TEORIAS DE PLANEJAMENTO
0003216	TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO DIRIGIDA
0003217	PSICOLOGIA

**4. Termo**

Código	Disciplina
0003218	LÍNGUA PORTUGUESA IV: TEORIAS DO DISCURSO
0003219	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL
0003220	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA
0003221	COMUNICAÇÃO, ESTÉTICA E MÍDIA
0003222	PLANEJAMENTO EM RELAÇÕES PÚBLICAS I: ESTRATÉGICO
0003223	TEORIA E PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA I
0003224	ESTATÍSTICA APLICADA À COMUNICAÇÃO
0003225	PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL

**5. Termo**

Código	Disciplina
0003226	TEORIA E PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA II
0003227	TÉCNICA REDACIONAL I: TEXTO IMPRESSO
0003228	LÍNGUA INGLESA I
0003229	PLANEJAMENTO EM RELAÇÕES PÚBLICAS II: PARTICIPATIVO
0003230	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA
0003231	HISTÓRIA DO BRASIL
0003232	TEORIA POLÍTICA CONTEMPORÂNEA

**6. Termo**

Código	Disciplina
0003233	PLANEJAMENTO DO PROJETO
0003234	TÉCNICA REDACIONAL II: TEXTO PARA RÁDIO E TV
0003235	LÍNGUA INGLESA II
0003236	REALIDADE SOCIOECONÔMICA POLÍTICA BRASILEIRA
0003237	COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA EM RELAÇÕES PÚBLICAS
0003238	MARKETING
0003239	ÉTICA EM RELAÇÕES PÚBLICAS

#### 7. Termo

Código	Disciplina
0003240	PROJETO EXPERIMENTAL I: ORIENTAÇÃO
0003241	TÉCNICA REDACIONAL III: TEXTO DIGITAL
0003242	LÍNGUA INGLESA III
0003243	CULTURA BRASILEIRA
0003244	REALIDADE SOCIOECONÔMICA E POLÍTICA REGIONAL
0003245	PUBLICIDADE E PROPAGANDA
0003246	LEGISLAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

#### 8. Termo

Código	Disciplina
0003247	PROJETO EXPERIMENTAL II: EXECUÇÃO
0003248	LÍNGUA INGLESA IV
0003249	POLÍTICAS E SISTEMAS DE INFORMAÇÃO
0003250	SOCIOLOGIA DAS ORGANIZAÇÕES
0003251	SEMINÁRIOS AVANÇADOS

Fonte: Site institucional da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC – SP), da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho.

### 3 – Grade curricular de Jornalismo – USP

#### 1º Período Ideal

<u>CJE0502</u>	Legislação e Deontologia do Jornalismo
<u>CJE0508</u>	Teoria da Comunicação I
<u>CJE0510</u>	Fundamentos Teóricos da História
<u>CJE0518</u>	Pensamento Filosófico

<u>CJE0522</u>	Técnicas Gráficas em Jornalismo
<u>CJE0585</u>	Ciências da Linguagem - Fundamentos das Práticas Midiáticas I
<u>CJE0587</u>	Laboratório de Iniciação ao Jornalismo

**2º Período Ideal**

<u>CJE0506</u>	Fundamentos de Economia
<u>CJE0517</u>	História das Doutrinas Políticas
<u>CJE0586</u>	Ciências da Linguagem - Fundamentos das Práticas Midiáticas II
<u>CJE0600</u>	Jornalismo no Rádio e na TV
<u>CJE0615</u>	Ética
<u>CJE0629</u>	Teoria da Comunicação II

**3º Período Ideal**

<u>CJE0432</u>	Gerenciamento de Empresas Jornalísticas
<u>CJE0469</u>	História do Jornalismo I (geral)
<u>CJE0563</u>	Conceitos e Gêneros do Jornalismo
<u>CJE0589</u>	Elementos de Fotojornalismo
<u>CJE0590</u>	Laboratório de Jornalismo Impresso I
<u>CJE0623</u>	Ciências da Linguagem - Fundamentos das Práticas Midiáticas III

**4º Período Ideal**

<u>CJE0442</u>	História do Jornalismo II (Brasil)
<u>CJE0602</u>	Laboratório de Jornalismo Impresso II

**5º Período Ideal**

<u>CJE0524</u>	Laboratório de Jornalismo Impresso III
<u>CJE0526</u>	Telejornalismo
<u>CJE0597</u>	Especialização em Jornalismo: Livro- Reportagem
<u>CJE0603</u>	Radiojornalismo

**6º Período Ideal**

<u>CJE0532</u>	Projetos em Rádio
<u>CJE0533</u>	Projetos em Televisão
<u>CJE0599</u>	Jornalismo On-line

**7º Período Ideal**

<u>CJE0601</u>	Laboratório de Jornalismo Impresso – Revista
<u>CJE0604</u>	Documentários em Vídeo

**8º Período Ideal**

<u>CJE0411</u>	Projeto Experimental Em Jornalismo
----------------	------------------------------------

**1º Período Ideal**

<u>CJE0247</u>	Metodologia para Produção Editorial Impressa
<u>CJE0584</u>	Marketing em Empresas Informativas e Editoriais
<u>CJE0606</u>	Design Editorial II
<u>CJE0614</u>	Estudo de Caso - Imprensa Diária
<u>CJE0618</u>	Estudo de Caso - o Radiojornalismo
<u>CJE0622</u>	Políticas Públicas em Comunicação e Leitura
<u>CJE0626</u>	Introdução à Editoração
<u>CJE0627</u>	Artes Visuais e Editoração
<u>CJE0633</u>	Jornalismo Popular e Comunitário
<u>CJE0635</u>	Fundamentos do Jornalismo

**2º Período Ideal**

<u>CJE0382</u>	Edição de Artes
<u>CJE0395</u>	Cultura e Literatura Brasileira I
<u>CJE0499</u>	História da Ciência
<u>CJE0617</u>	Introdução à Pesquisa Científica
<u>CJE0619</u>	Estudo de Caso - o Telejornalismo

<u>CJE0621</u>	Design Editorial I
<u>CJE0625</u>	História da Editoração II

**3º Período Ideal**

<u>CJE0249</u>	História da Editoração I
<u>CJE0330</u>	Legislação e Ética da Indústria Editorial
<u>CJE0396</u>	Cultura e Literatura Brasileira II
<u>CJE0556</u>	Leitura e Produção de Textos
<u>CJE0630</u>	Jornalismo Social
<u>CJE0632</u>	Estudo de Caso: Jornalismo em Televisão
<u>CJE0637</u>	Jornalismo e Cultura: Inter-relações e Confluências

**4º Período Ideal**

<u>CJE0381</u>	Indústria Editorial e Planejamento em Comunicação
<u>CJE0489</u>	Jornalismo Econômico
<u>CJE0539</u>	Editoração em História-em-quadrinhos
<u>CJE0551</u>	Jornalismo Científico
<u>CJE0620</u>	Ciência e Informação Jornalística
<u>CJE0631</u>	Jornalismo e Políticas Públicas Sociais

**5º Período Ideal**

<u>CJE0561</u>	Edição de Texto em Revistas
<u>CJE0575</u>	Jornalismo e Saúde: A Experiência Brasileira
<u>CJE0576</u>	Jornalismo em Agribusiness e Meio Ambiente no Brasil

**6º Período Ideal**

<u>CJE0434</u>	Jornalismo Sindical
<u>CJE0564</u>	Edição de Imagem em Revistas
<u>CJE0583</u>	História e Estética da Fotografia
<u>CJE0610</u>	Cultura e Literatura Brasileira III
<u>CJE0634</u>	Jornalismo Esportivo – a pauta além do futebol

Fonte: Site institucional da Escola de Comunicação e Artes (ECA –SP), da Universidade de São Paulo.

## 4 – Grade curricular de Jornalismo – Unesp

### 1. Termo

Código	Disciplina
0003000	INTRODUÇÃO AO JORNALISMO
0003001	FILOSOFIA
0003002	LÍNGUA PORTUGUESA I: LÍNGUA E LITERATURA
0003003	TEORIAS E MÉTODOS PESQ. EM COMUNICAÇÃO
0003004	TÉCNICA REDACIONAL I – RADIOJORNAL
0003005	SOCIOLOGIA
0003006	PRODUÇÃO JORNALÍSTICA – TÉCNICAS DE REPORTAGEM E ENTREVISTA

### 2. Termo

Código	Disciplina
0003007	FLUXOS DA INFORMAÇÃO E ESTRUTURA

	DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA
0003008	HISTÓRIA DO BRASIL
0003009	LÍNGUA PORTUGUESA II: LÍNGUA LITERATURA
0003010	JORNALISMO RADIOFÔNICO I
0003011	SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO
0003012	TÉCNICA REDACIONAL II – IMPRESSO
0003013	LEGISLAÇÃO EM JORNALISMO

### 3. Termo

Código	Disciplina
0003014	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO I
0003015	JORNALISMO IMPRESSO I
0003016	LÍNGUA INGLESA I
0003017	LÍNGUA PORTUGUESA III: PRINCÍPIOS EM LINGUÍSTICA
0003018	PLANEJAMENTO GRÁFICO-EDITORIAL EM JORNALISMO I
0003019	JORNALISMO RADIOFÔNICO II
0003020	FOTOJORNALISMO I

### 4. Termo

Código	Disciplina
0003021	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO II
0003022	DEONTOLOGIA DO JORNALISMO
0003023	FOTOJORNALISMO II
0003024	JORNALISMO IMPRESSO II
0003025	LÍNGUA INGLESA II
0003026	LÍNGUA PORTUGUESA IV: TEORIAS DO DISCURSO
0003027	PLANEJAMENTO GRÁFICO-EDITORIAL EM JORNALISMO II
0003028	POLÍTICAS E SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

### 5. Termo

Código	Disciplina
0003029	HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO
0003030	TÉCNICA REDACIONAL III – TELEJORNAL
0003031	ROTEIROS PARA COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL

0003032	ESTÉTICA, COMUNICAÇÃO E MÍDIA
0003033	TELEJORNALISMO I
0003034	LÍNGUA INGLESA III
0003035	SEMIÓTICA DA COMUNICAÇÃO

#### 6. Termo

Código	Disciplina
0003036	REALIDADE SOCIOECONÔMICA POLÍTICA BRASILEIRA
0003037	ANTROPOLOGIA CULTURAL
0003038	TELEJORNALISMO II
0003039	LÍNGUA INGLESA IV
0003040	PLANEJAMENTO GRÁFICO-EDITORIAL EM JORNALISMO III
0003041	JORNALISMO IMPRESSO III
0003042	JORNALISMO DIGITAL I
0003043	ÉTICA

#### 7. Termo

Código	Disciplina
0003044	REALIDADE SOCIOECONÔMICA E POLÍTICA REGIONAL
0003045	JORNALISMO DIGITAL II
0003046	JORNALISMO ESPECIALIZADO I
0003047	PLANEJAMENTO EM COMUNICAÇÃO
0003048	PSICOLOGIA
0003049	SEMINÁRIOS AVANÇADOS

#### 8. Termo

Código	Disciplina
0003050	ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO
0003051	CULTURA BRASILEIRA
0003052	JORNALISMO ESPECIALIZADO II
0003053	PROJETO EXPERIMENTAL

Fonte: Site institucional da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC – SP), da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho.

**APÊNDICES****1 – Modelo de Termo de Compromisso****TERMO DE COMPROMISSO**

Eu, **Letícia Brito de Andrade**, portador(a) do RG de número **44.905.623-5**, estagiário(a) da Agência Propagação desde **agosto de 2009**, e abaixo assinado, comprometo-me a cumprir as quatro horas semanais de permanência na sede da Agência Propagação, localizada na Unesp<sup>fm</sup> 105.7 ; comprometo-me a participar das reuniões semanais da Agência, todas as quartas-feiras, das 17:30 às 19:00 horas; e comprometo-me a participar do Grupo de Estudos Publicitários (GEP), todas as quintas-feiras, das 17:30 às 19:00 horas.

A Agência Propagação é um projeto de extensão da FAAC (Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação) da Unesp de Bauru. Reconheço que o trabalho realizado pelo estagiário é voluntário e não institui vínculo empregatício de qualquer espécie com o aluno participante.

Ao assinar este documento, estou ciente de que terei que cumprir todas as regras estipuladas no Manual de Conduta da Agência Propagação, apresentado no momento de minha entrada na Agência; de que terei que zelar pela sede e imagem da Agência; e de que serei estagiário da organização por um ano, a contar da data de minha primeira presença em reunião da Agência Propagação.

Bauru, 21 de junho de 2011.

---

Letícia Brito de Andrade

**Estagiária de Assessoria de Comunicação/Coordenadora de Locução**

---

Profª. Dra. Lucilene dos Santos Gonzales  
**Coordenadora Geral Agência Propagação**

## 2 – O Manual de Conduta

### Normas de Conduta

#### Agência Propagação

As normas destacadas abaixo possuem como objetivo manter a organização da Agência Propagação, a imagem e o bom relacionamento com os seus públicos, além de um caráter profissional de uma empresa.

#### Para ser membro da Agência Propagação:

1. O estagiário deverá ir a todas as permanências. Caso haja algum problema particular ele deverá informar ao Atendimento e Planejamento e à orientadora Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Lucilene Dos Santos Gonzales com, no mínimo, 03 dias de antecedência. Além disso, fica a encargo dele procurar alguém que troque a permanência, caso não haja mais nenhum membro no mesmo dia. A empresa não pode ficar fechada.
2. O aluno deve ter, no semestre, 90% de frequência nas reuniões da Agência Propagação, todas as quartas-feiras, das 17h30min às 19h, no Departamento de Ciências Humanas (DCHU). O horário deve ser cumprido com pontualidade, havendo tolerância de 15 minutos de atraso.
3. A participação na Agência Propagação implica a participação no Grupo de Estudos Publicitários (GEP). Aqueles que não têm disponibilidade para o dia e horário estabelecido devem se manifestar quanto à impossibilidade de participação, apresentando uma justificativa plausível e coerente.
4. O aluno deve ter, no semestre, 90% de frequência no Grupo de Estudos Publicitários (GEP), com reuniões semanais todas as quintas-feiras, das 17h30min às 19h, no Departamento de Ciências Humanas (DCHU). O horário deve ser cumprido com pontualidade; haverá tolerância de 15 minutos de atraso.

#### Sobre as funções dos membros:

1. As funções do estagiário na Agência Propagação devem ser cumpridas de acordo com as necessidades e cronogramas estabelecidos previamente nas reuniões. O não cumprimento das funções delegadas pela Coordenadora Geral poderá acarretar no desligamento do estagiário da empresa.
2. É obrigatório acessar **TODOS OS DIAS** o e-mail de sua diretoria para verificar as informações.
3. Para o contato com clientes ou com qualquer outro público externo deverá ser utilizado o e-mail da Agência Propagação (agenciapropagacao@yahoo.com.br).

4. Para o contato interno (entre as diretorias), os estagiários deverão utilizar **APENAS** o e-mail de sua diretoria, tanto para enviar quanto para receber mensagens. E-mails pessoais deverão ser utilizados apenas em último caso.
5. Ao atender o telefone, o membro deverá falar: **Agência propagação, [NOME], boa tarde.**
6. É necessário que haja sigilo de informações, ou seja, o estagiário não deve conversar sobre assuntos que dizem respeito ao funcionamento e aos clientes da Agência fora do ambiente de trabalho.
7. Não fazer uso indevido da camiseta da Agência Propagação em situações que comprometam a imagem da empresa: beber, festas, dormir em sala de aula, atrapalhar atividades acadêmicas, brigas/discussões. Utilizar o uniforme sempre com bom senso de que suas atitudes não irão prejudicar a imagem da empresa.
8. Durante a permanência devem ser desenvolvidas atividades **apenas** da Agência Propagação ou do GEP.
9. Documentos e matérias que fiquem no computador ou jogados na Agência e não estiverem relacionados aos trabalhos das 5 diretorias/GEP serão jogados fora.

#### **Sobre a permanência:**

1. A permanência tem início às 14 horas e término às 18 horas. Será tolerado um atraso de 15 minutos.
2. Sempre que o estagiário chegar e sair da permanência deverá anotar seu horário de entrada em uma **tabela de horários** para controle que fica atrás da porta.
3. É obrigatório utilizar o uniforme na permanência e em eventos que estejam diretamente ligados à Agência (eventos; palestras; processo seletivo; reuniões com clientes, professores, autoridades da universidade).
4. Permanências não realizadas ou trocadas deverão ser repostas.
5. Toda falta ou troca de permanência deverá ser avisada e justificada com no mínimo 03 dias de antecedência à Diretoria de Planejamento e Atendimento e à coordenação.
6. Antes de qualquer falta ou troca de permanência o estagiário deverá avisar, também, seus companheiros de permanência para que a Agência não fique fechada.

#### **Sobre o patrimônio:**

1. Todo material da Agência Propagação é patrimônio público e de uso comum a todos que possuem ligação com ela.
2. Não colocar documentos pessoais ou propagandas comerciais pessoais no computador e/ou nos murais da empresa. A função de definir quais materiais serão expostos nos murais (interno e externo) é exclusiva da Assessoria de Comunicação.
3. Após o desligamento da Agência Propagação, todos os estagiários deverão devolver a camiseta e a chave, pois são patrimônios da empresa pagos com o dinheiro público.

4. Não retirar o material de consumo da Agência Propagação (caneta, lápis, borracha, livros, etc).
5. O estagiário que precisar retirar algum livro da Agência Propagação poderá fazê-lo, desde que registre sua retirada e informe a Diretoria de Planejamento e Atendimento e devolva após, **no máximo, 1 mês**.
6. É obrigação de todos os membros manter a sede da Agência Propagação organizada e limpa.
7. Não jogar lixo orgânico no lixo interno, jogar apenas o que pode ser reciclado.

**O estagiário que concordar com essas normas, assinará um termo de compromisso com a Professora Coordenadora dos dois projetos, para que a Agência Propagação e o Grupo de Estudos Publicitários possam assumir, com profissionalismo, as atividades a que estão se propondo.**

### **3 – Modelo de cartaz de divulgação**



**Você quer ampliar seus conhecimentos em Comunicação?**

**GEP - Grupo de Estudos Publicitários**  
**O SEU DIFERENCIAL!**

**Toda quinta das 17h30 às 19h**  
**no Departamento de Ciências Humanas**



#### **4 – Modelos de *release***

### **Processo Seletivo 2011 – Assessoria de Comunicação**

#### **Assessoria de Imprensa – Agência Propagação**

Está aberto o Processo Seletivo para vagas de Assessoria de Comunicação da Agência Propagação. Serão selecionados três novos estagiários para compor as vagas de Assessoria de Imprensa e Comunicação Visual. As vagas serão distribuídas da seguinte forma: Para a Assessoria de Imprensa, será escolhido 01 estagiário do primeiro ao terceiro ano do curso de Jornalismo da FAAC – Unesp Bauru. Já a Comunicação Visual oferece 02 vagas, podendo concorrer alunos do primeiro ao terceiro ano da FAAC – Unesp Bauru dos cursos de Design e de Comunicação Social (Jornalismo, Rádio e TV e Relações Públicas).

Os interessados devem enviar sua inscrição para o e-mail [selecao@propagacao@gmail.com](mailto:selecao@propagacao@gmail.com), com o assunto “Processo Seletivo 2011”. No corpo da mensagem, deverá constar nome completo, curso (com termo que está cursando), e-mail, telefone para contato e vaga pretendida (Assessoria de Imprensa e/ou Comunicação Visual). As inscrições devem ser enviadas até o dia 31 de agosto de 2011. Não serão aceitas inscrições fora do prazo.

#### ***Criação publicitária é tema de palestra na Unesp-Bauru***

*Agência Propagação traz professor do Mackenzie para discutir Publicidade e Propaganda*

#### **Assessoria de Imprensa – Agência Propagação**

O professor Celso Figueiredo, docente da Universidade Presbiteriana Mackenzie e Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP) concederá, no dia 21 de setembro de 2010, uma palestra sobre criação publicitária, no auditório da Central de Salas, Unesp Bauru. A palestra é aberta aos docentes e a todos os alunos de Comunicação Social da Unesp, e terá início às 20:30 horas. As inscrições para a palestra devem ser feitas por e-mail, e pede-se um quilo de alimento não perecível, exceto sal e açúcar. Os participantes ganharão certificado de presença.

Celso Figueiredo vem a convite da Profa. Dra. Lucilene Gonzales, professora do Departamento de Ciências Humanas (DCHU) e coordenadora do Grupo de Estudos Publicitários e da Agência Propagação, projeto de extensão da FAAC – Unesp Bauru. Formado em Comunicação Social e especializado em Marketing e Publicidade e Propaganda, Celso também coordena Grupo de Pesquisa e Desenvolvimento em Comunicação Integrada, no Centro de Comunicação e Letras – Mackenzie/SP.

A inscrição para a palestra deve ser feita por meio de e-mail, com a Agência Propagação, até o dia 21 de setembro, às cinco da tarde. Os interessados devem enviar para [atendimentopropagacao@gmail.com](mailto:atendimentopropagacao@gmail.com) e-mail com o assunto “Inscrição – Palestra de Criação Publicitária”. No corpo do texto, deve constar nome completo, número de RG, termo e habilitação que cursa (Jornalismo, Rádio e TV ou Relações Públicas). No caso de docentes, pede-se nome completo, número de RG e departamento ao qual pertence.

O quilo de alimento deverá ser entregue no dia da palestra, na porta da Central de Salas. Todos os alimentos arrecadados serão doados para instituições assistidas pelo Grupo de Amor e Caridade, da cidade de Bauru (<http://www.ceac.org.br/grupo/html>). Não será emitido certificado para quem não levar o alimento.

Para mais informações, entre em contato com a Agência Propagação pelo telefone 3103-6060, ramal 8221, ou acesse <http://www.facebook.com/agenciapropagacao>. Acompanhe notícias também pelo twitter (@agpropagacao).

Agência Propagação – Propagando Ações Sociais.

### ***Grupo de Estudos Publicitários é cadastrado no CNPq***

*Grupo de estudos é oferecidos aos alunos da FAAC – Unesp Bauru*

Letícia Andrade

O Grupo de Estudos Publicitários, GEP, coordenado pela Profa. Dra. Lucilene Gonzales, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC – Unesp Bauru), foi cadastrado no mês de abril de 2011 pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, CNPq. A partir desta data, todos os estudantes que participam do GEP passam a receber certificação oficial da instituição, e são reconhecidos como estudantes aptos a produzir pesquisas e receber financiamentos, bem como serem inseridos em programas de pós-graduação.

O GEP foi criado em março de 2008, e busca cobrir defasagem na grade curricular dos alunos da Unesp, que não contam com a opção de curso de Publicidade e Propaganda e nem com disciplinas que contemplem essa área de atuação. Além disso, o grupo de estudos oferece embasamento teórico aos estagiários de dois projetos de extensão da FAAC, a Agência Propagação e o Minuto Consciente. Para produzir o Minuto Consciente, os estagiários da Agência Propagação se utilizam do conhecimento adquirido no GEP para produzir propagandas sociais que divulgam idéias e projetos sociais.

Segundo a Profa. Lucilene, o processo de cadastramento do grupo no CNPq começou no início de 2009. quando ela, na qualidade de líder do grupo, enviou o requerimento para a Pró Reitoria de Pesquisa da Unesp, solicitando a certificação do Grupo. Após um ano de espera, o GEP finalmente foi inscrito no Diretório de Pesquisas do CNPq.

O Grupo de Estudos Publicitários é aberto a todos os alunos da Unesp Bauru, e se reúne semanalmente, às quintas-feiras, das 17h30 às 19h no Departamento de Ciências Humanas (FAAC – Unesp Bauru). Para ser cadastrado no Grupo e receber certificação do CNPq, o aluno deve ter 90% de presença, e apresentar à líder, Profa. Dra. Lucilene, o currículo Lattes. Não há limite de inscrições.