



O ESPAÇO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO TRABALHO DE INTEGRAÇÃO ENTRE LABORATÓRIOS EXPERIMENTAIS

Uma experiência na FAMECOS/PUCRS

Me. Souvenir Maria Graczyk Dornelles

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul / PUCRS - FAMECOS

Introdução

Uma Faculdade de Comunicação tem hoje como grande desafio a responsabilidade de formar profissionais tanto reflexivos quanto práticos. As transformações do mundo e as conseqüentes mutações dos mercados têm exigido isto.

As recentes dinâmicas organizacionais que são percebidas, decorrem das novas exigências sociais estabelecidas pelas mudanças políticas e econômicas advindas do fenômeno da globalização, permeadas pela mídia e pelas novas tecnologias. O mundo globalizado e a revolução tecnológica da informação, exigem, sem dúvida, um mercado mais hábil e ágil.

Nesse contexto, o mercado de trabalho, atento às constantes e rápidas modificações, passa a dar um maior espaço para aqueles que apresentam qualificações e habilidades específicas, exigindo, acima de tudo, competência profissional. Observa-se que a área da comunicação, que ocupa grandes espaços em todos os setores da sociedade, vem oferecendo inúmeras oportunidades de negócios para aqueles que se preparam para atender empresas e clientes que exigem uma visão mais ampla.

As habilitações que constituem os cursos de comunicação no Brasil, devem dar atenção especial a uma formação profissional adequada à realidade organizacional de hoje, não perdendo de vista que o conhecimento multidisciplinar proporciona um melhor entendimento dessa realidade multifacetada. Para isso, respeitando suas habilidades específicas, é ideal que o estudante, futuro profissional, vivencie essa realidade já dentro da sua instituição de ensino, proporcionando a visão do *trabalhar a comunicação*.



Na intenção de contemplar essas novas idéias, ao lado das disciplinas práticas e dos projetos experimentais existentes nos currículos brasileiros, legitimam-se cada vez mais os laboratórios experimentais, hoje oferecidos por boa parte dos cursos de comunicação no Brasil. Esse novo espaço de aprendizado, se bem planejado e articulado, pode tornar-se um diferencial de cada curso.

Nesse contexto da *comunicação integrada*, a área de relações públicas, com suas diversas interfaces, desempenha um importante papel, sendo peça fundamental para que esse processo de aprendizado se efetive. Vale destacar também que, no Sul do Brasil, boa parte desses profissionais, principalmente das áreas de relações públicas e do jornalismo, está atuando em assessorias de comunicação, espaços onde torna-se necessário trabalhar de forma bastante afinada com as áreas afins.

Buscamos neste texto apresentar a experiência da Faculdade de Comunicação Social – Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS, demonstrando a integração de seus laboratórios experimentais, cujas atividades e rotinas desenvolvidas diariamente vêm obedecendo a um planejamento que busca o envolvimento de todas as áreas da comunicação, trabalhando em verdadeira parceria, sob o olhar e a gerência das relações públicas.

1 - Teoria e prática: como a faculdade vem trabalhando

Entre 1977 e 1982 os cursos de comunicação no Brasil, para serem reconhecidos legalmente, deveriam obedecer a um *currículo mínimo*, determinado pelo Ministério da Educação, órgão federal que regulamenta todas as questões do ensino no país. Em 1983 isto modifica-se, quando o parecer n. 480 apresenta as *diretrizes básicas*, que passam a servir de *guia* para a elaboração dos currículos dos cursos, sendo que em 2001 outro parecer – n. 492, ratifica as *Diretrizes Curriculares da Área de Comunicação Social* e suas habilitações. A partir dessas resoluções, cada universidade passa a ter liberdade de compor sua grade curricular, acrescentando conteúdos específicos a um currículo básico, levando em consideração as novas diretrizes, o que acaba estabelecendo, na realidade, a *personalidade* de cada faculdade de comunicação.



Na intenção de melhor preparar o futuro profissional, os cursos devem proporcionar a ligação entre os conteúdos teóricos e as práticas de mercado. Normalmente, durante os últimos semestres de sua formação superior, são oferecidas disciplinas práticas, como as que se seguem:

- a) Projeto Experimental – Trabalho acadêmico orientado por professores, caracterizado como uma prestação de serviço voltada para o mercado; é quando o aluno retoma os conteúdos vistos durante o curso, aplicando-os de forma concreta num projeto profissional.
- b) Monografia – Trabalho escrito sobre um tema a escolha do aluno, exigindo dele uma expressiva investigação científica e bibliográfica, sendo este processo acompanhado por um professor orientador da unidade. Na monografia, também chamada de Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, são avaliadas desde a relevância do tema, a metodologia utilizada na pesquisa, até considerações finais e conclusões do aluno.
- c) Estágio – Os estágios curriculares devem ser realizados pelo aluno em qualquer tipo de organização, desde que ele exerça atividades ligadas a sua área de estudo. Contudo, existem algumas diferenças desse procedimento entre as habilitações:

* Publicidade e Propaganda e Relações Públicas: nessas duas habilitações, esse estágio pode ser cumprido em organizações pertencentes à comunidade em que a universidade encontra-se inserida – *estágio externo*, ou na própria unidade acadêmica – *estágio interno*, normalmente nos laboratórios experimentais existentes.

* Jornalismo: no caso da habilitação em Jornalismo, existe uma lei que impede o estágio externo em veículos de comunicação ou em outro tipo de organização. Como a universidade reconhece e permite apenas o estágio realizado na própria instituição, isso determina que a faculdade deva colocar à disposição dos estudantes, toda a infra-estrutura necessária para que isso se concretize – professores orientadores, espaço físico, equipamentos e produtos específicos a serem trabalhados (rádio, TV, impressos), etc..

Vale ressaltar, que no curso de Jornalismo, a Resolução nº 03/78, aprovada pelo Conselho Federal de Educação, que estabeleceu que as faculdades tivessem órgãos laboratoriais, representou um avanço no ensino profissionalizante. Conforme Lopes (1989:23), os “órgãos laboratoriais começam uma mudança nos cursos dando início à articulação teórico-prática, fundamental na formação do jornalista”. Essa experiência positiva no âmbito acadêmico, também foi absorvida pelas outras áreas – relações públicas e



publicidade e propaganda, cujo modelo vem sendo encontrado em boa parte das faculdades de comunicação brasileiras.

2 - Laboratórios experimentais da Famecos/PUCRS

O Curso de Comunicação Social da FAMECOS/PUCRS, disponibiliza as habilitações em Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e o curso de Turismo.

Da habilitação em Relações Públicas projetam-se coordenações para dois laboratórios:

- a) O *Laboratório de Relações Públicas – Larp*, onde trabalham somente estudantes da área, advindos de diversos semestres do curso. A cada período semestral o Larp busca contemplar um representativo número de atividades, na intenção de que o aluno tenha contato com os vários espaços e necessidades da profissão. Pela diversidade de acontecimentos culturais da faculdade, o Larp também planeja e executa aqueles que exigem um envolvimento global da estrutura laboratorial, como ocorreu durante todo o ano de 2002, por ocasião das ações comemorativas dos 50 anos do curso de jornalismo da Famecos. Entre os veículos de informação produzidos, destacam-se o LarPress, sendo uma publicação semestral, a página do Larp, constantemente atualizada, e os chamados murais inteligentes, que vêm somar-se aos diversos espaços informativos produzidos pelos laboratórios na faculdade. O âmbito de ação do Larp pode ser assim representado:



<u>Comunicação interna</u> - mídia interna (escrita e eletrônica) - comunicação de programas - murais	<u>Pesquisas de opinião e mercado</u> - quantitativas - qualitativas
<u>Comunicação especializada</u> - folders - sites - CDs	<u>Comunicação comunitária</u> - planos e projetos filantrópicos - participação em programas da universidade
<u>Relações com a imprensa</u> - atendimento à imprensa - releases - projetos de aproximação	<u>Eventos</u> - comemorações da faculdade - exposições - feiras
<u>Com. Institucional</u> - marca Famecos - marca Larp - RRPP	<u>Gestão de crises</u> - diagnósticos - planos e programas
<u>Projetos permanentes</u> - mailing - intercâmbio - site, murais e informativo	<u>Projeto especial</u> - gestão do Famecos Laboratórios Integrados – FLI

b) O *Laboratório de Eventos – LabEventos*, já abre espaço para alunos de todos os cursos da faculdade – RP, PP, Jornalismo e Turismo, tendo como missão maior organizar o SET Universitário, festival acadêmico nacional, evento anual de reconhecido sucesso e que encontra-se na XVI edição em 2003. Além disso, ao LabEventos cabe o planejamento e execução de outros eventos promovidos pela faculdade e por seus cursos, englobando mostras, seminários, encontros, inaugurações, entre outros.

À habilitação de publicidade e propaganda está ligado o *Lapp*, que tem como proposta funcionar como uma agência de propaganda, o qual busca atender a todas as solicitações e projetos da faculdade e daqueles advindos dos laboratórios experimentais. Suas atividades passam pelo atendimento, criação, mídia e produção. Entre as campanhas do Lapp podemos citar: do SET Universitário, dos cursos e dos produtos da Famecos, das atividades culturais oferecidas pela faculdade, de projetos institucionais e comunitários, entre outros.



Ligado ao curso de turismo está o *LabTur*, cuja proposta, além de atender as necessidades do próprio curso, é de trabalhar com feiras e projetos turísticos, além de planos especiais que contemplem a área. Este laboratório também apoia e participa de alguns eventos que ocorrem na faculdade, ou quando haja necessidade de representar a mesma em acontecimentos externos.

O Jornalismo detém, por sua característica de estágios exclusivamente internos, o maior número de laboratórios - *Laboratório de Publicações On-line* e *Laboratório de Fotografia* (que atendem e aceitam alunos de todas as habilitações), *Laboratório de Televisão*, *Laboratório de Rádio* e *Laboratório de Jornalismo Gráfico*. De suas atividades laboratoriais são produzidos os seguintes produtos:

- * *Jornal Hipertexto*: veículo mensal, tamanho tablóide, pautado por temas atuais e de interesse geral.
- * *Radiofam*: rádio digital que cumpre uma programação fixa e produz programas ao vivo nos horários de intervalo das aulas e também em eventos, sendo esses transmitidos do estúdio para o saguão da faculdade pelo sistema de alto-falantes.
- * *TV Foca*: produz três programas – a revista eletrônica semanal *TV FOCA*; o programa de entrevista semanal *FAMECOS EM PAUTA* e também um programa mensal produzido em auditório com a participação do público, *TV FOCA SHOW*, que fazem parte da programação da *UNITV* – canal 15 a cabo.
- * *Cyberfam*: revista eletrônica, atualizada diariamente; a capacidade de seus equipamentos permite coberturas jornalísticas dinâmicas e em cima dos fatos, como a que foi realizada durante o último Fórum Social Mundial.
- * *Materiais fotográficos*: o laboratório de foto serve de apoio a toda a estrutura, produzindo as fotos para as reportagens e impressos jornalísticos, materiais publicitários e de relações públicas, assim como para os sites da faculdade.

Além disso, a *Famecos* coloca à disposição outros veículos e produtos elaborados por alunos, que são desenvolvidos em disciplinas específicas das grades curriculares que podem, dependendo do seu perfil, agregar-se a projetos dos laboratórios. São eles: *Boletim RRPP Atualidades*, *Revista Experiência*, *Jornal Experiência*, *Jornal Conclusão*, *Revista Frilas*, *Projeto Vozes do Rádio* e a *Galeria Fotográfica Schardong*, além dos espaços no Portal



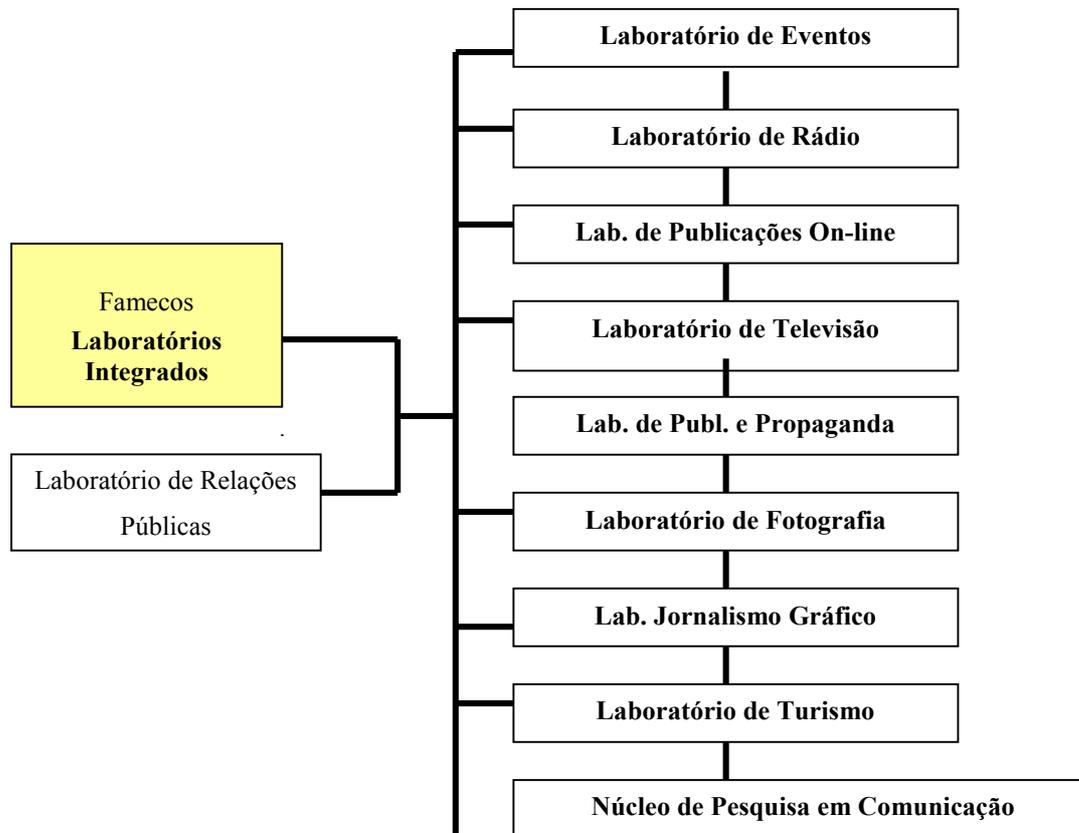
www.pucrs.br/famecos, mantido pela faculdade e pelos laboratórios experimentais. Essa diversidade de produtos e veículos, proporcionada pela produção laboratorial e curricular, caracterizam o complexo comunicacional da faculdade, possibilitando a circulação de mensagens especificadas para os públicos alvos de cada projeto, transmitindo-as continuamente, o que têm determinado resultados bastante positivos.

3 - Famecos Laboratórios Integrados: uma experiência que deu certo

Para atender as necessidades de ensino prático, orientado por professores, o curso dispõe hoje de dez laboratórios experimentais com espaços e equipamentos próprios, funcionando todos os dias, onde trabalham , em média, 200 alunos e 20 professores a cada semestre. Essa estrutura, chamada *de Famecos Laboratórios Integrados - FLI*, foi implantada tendo em vista as práticas de ensino, aproximando as distintas áreas da comunicação e do turismo, num ambiente multimídia com finalidades pedagógicas.

É no interior do Laboratório de Relações Públicas que são gerenciadas ações, que visam articular as informações entre os diversos setores, bem como integrar os laboratórios para que trabalhem de forma conjunta em planos e projetos, assumindo o mesmo a responsabilidade da *gestão da comunicação*.

O FLI está composto da seguinte forma:



Entre as missões do FLI destaca-se a de colaborar para construção de uma ampla visão do mercado de trabalho, reproduzindo e/ou repensando seus modelos, antecipando tendências e explorando novas possibilidades da comunicação social e do turismo.

Integram-se às atividades de gerenciamento do FLI:

- c) supervisão dos projetos de aproximação com os diversos públicos de interesse da faculdade – alunos (calouros, veteranos e egressos), professores e funcionários da Famecos, comunidade acadêmica, estudantes do ensino médio, imprensa, parceiros, entre outros;
- d) controle do tráfego de informações entre os laboratórios;
- e) determinação e supervisão da mídia interna, englobando todos os veículos de comunicação disponíveis da faculdade;
- f) atendimento ou encaminhamento aos devidos laboratórios de solicitações diversas;
- g) recebimento e encaminhamento à direção e coordenações da faculdade das solicitações dos laboratórios;



h) elaboração de planos e peças gráficas e eletrônicas específicas do FLI.

O *FLI* possui uma dinâmica própria de trabalho, planejando, coordenando e intermediando atividades e projetos, muitos deles desenvolvidos em parceria entre os laboratórios. Esse sistema permite que o aluno tenha uma visão comunicacional global, colaborando no desenvolvimento da capacidade de trabalho em equipe.

Com um sistema integrado, os diversos setores comunicacionais de uma organização trabalham de forma conjunta, tendo ante os olhos os objetivos gerais e ao mesmo tempo respeitando os objetivos específicos de cada setor. Trata-se de uma gestão coordenada e sinérgica de cada setor (Kunsch, 1999: 75).

Considerando a comunicação como um processo vivo e dinâmico, todos os elementos que fazem parte dela necessitam, em determinados momentos, entrar em ação conjunta. Os meios técnicos, estando a serviço dos processos de comunicação, devem ser usados de forma associada e integrada, sempre que a intenção for trabalhar a imagem corporativa e de marca. Segundo Corrado (1994),

As organizações preocupadas com missão, visão e valores precisam desenvolver sua estratégia baseada em plataformas específicas derivadas dessas missões, visões e valores. Essas mensagens precisam ser especificadas para cada público alvo e transmitidas continuamente (p. 35)

Podemos perceber essa ação conjunta, como exemplo, nos momentos em que o cliente é a própria faculdade, quando uma das tarefas principais desse complexo comunicacional, é a de trabalhar a imagem da Fameduc e a sua legitimação, advinda de uma percepção positiva junto aos seus públicos de interesse. Essa dinâmica obedece, normalmente, a seguinte trajetória:



Para que esse processo ocorra, os alunos dos vários laboratórios interagem, respeitando os espaços e as habilidades específicas de cada um, porém tendo sempre uma visão do todo, considerando os objetivos que foram definidos no planejamento. Ao Larp cabe acompanhar todas as etapas, tendo também como tarefa dar a devida visibilidade das mesmas a cada um dos laboratórios, a fim de que seus integrantes entendam o papel de cada um nessa trajetória.

Nesse fluxo de ações, percebe-se a importância de cada laboratório experimental, cujas ações decorrentes de suas atividades são fundamentais para que o processo de comunicação se efetive. Desse sistema integrado de trabalho resultam também projetos voltados para outras



unidades da Universidade, para organizações públicas e filantrópicas inseridas na comunidade, ONGs e entidades de classe ligadas às áreas do curso.

Pela qualidade dos seus trabalhos, vários laboratórios já possuem reconhecimento de empresas e profissionais do mercado, tendo já conquistado inúmeros prêmios em concursos nacionais e também internacionais.

Conclusão

Trabalhar com *comunicação integrada* significa lançar mão, de forma planejada, coerente e contínua, de todas as ferramentas da comunicação, visando o controle da informação na construção da imagem corporativa, tanto institucional quanto mercadológica, perante públicos de interesse.

Como exigência dos novos tempos, verifica-se que as atividades de comunicação integrada ocupam um privilegiado espaço no mix organizacional das empresas, decorrendo de alguns fatores, estando entre eles:

- da revolução tecnológica, onde a matéria-prima é a informação;
- de vários canais e espaços de contato com os públicos, proporcionado pelas novas tecnologias e pelas mídias alternativas;
- do crescente fluxo de informações que torna o público mais conhecedor dos acontecimentos que podem agregar valor positivo ou causar impacto negativo às pessoas públicas, marcas e organizações, tornando-os mais exigentes, gerando novos comportamentos;
- das organizações que passam a solicitar serviços mais amplos de comunicação;

Nas organizações modernas não há mais espaço para a implementação de planos e programas isolados e parciais, que não levem em consideração a comunicação institucional, a mercadológica, a interna e a administrativa como um todo. Para tanto, os profissionais advindos das áreas da comunicação, devem manter-se afinados, buscando uma linguagem única, tendo objetivos comuns, claros e definidos, utilizando-se de um planejamento adequado, que contemple ações contínuas e complementares entre si.

Nesse uso sinérgico das subáreas da comunicação, a mensagem deve ser única para todos os públicos, ocorrendo uma segmentação planejada nos momentos de definição dos



planos, dos programas e dos veículos que devem estar adequados às características e peculiaridades de cada um dos grupos receptores. Deve-se aqui salientar, num momento de reflexão, que as bases e a preparação para que ocorra esse tipo de leitura são encontradas no curso de relações públicas, cujo currículo apresenta e trabalha exaustivamente conteúdos pertinentes ao tema *comunicação x públicos de interesse*.

A preocupação de uma real qualificação profissional, presente nos currículos do curso e nas atividades dos laboratórios experimentais da Famecos, têm proporcionado a devida preparação do aluno, habilitando-o a trabalhar dentro de uma concepção ampla e dinâmica, exigida hoje pela *visão global da comunicação integrada*. Em contrapartida, ao delegar as funções de gerenciamento desse processo integrado às relações públicas, legitima-se um conceito já dentro da faculdade, quando as outras áreas do curso – jornalismo, publicidade e propaganda e turismo, passam a perceber o fundamental papel do relações públicas como administrador de comunicação ou gestor da integração.

Referências Bibliográficas

CORRADO, Frankm M. . A força da comunicação. Makron Books: 1994.

DORNELLES, Beatriz (org). PUCRS 50 anos formando jornalistas. EDIPUCRS: Porto Alegre, 2002.

FRANÇA, Fábio e FREITAS, Sidinéia Gomes. Manual da qualidade em projetos de comunicação. Pioneira: São Paulo, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. Summus: São Paulo, 1986.

LOPES, Dirceu Fernandes. Jornal laboratório – do exercício escolar ao compromisso com o público leitor. Summus: São Paulo, 1989.

MOURA, Cláudia Peixoto de. O curso de comunicação social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares. EDIPUCRS: Porto Alegre, 2002.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling e KUNSCH, Margarida M. K.. Transformações da comunicação: ética e técnicas. INTERCOM: Vitória, 1995.