

Espaço das Letras: Plano de Assessoria de Comunicação para a Academia Imperatrizense de Letras¹

Wenia Hyana Reis SILVA²
Diana Cardoso COSTA³
James Pimentel ARAÚJO⁴
Maria Felix CALIXTO⁵
Marisvaldo Silva LIMA⁶
Luciana da Silva Souza Reino⁷

Universidade Federal do Maranhão - UFMA, Imperatriz – MA

RESUMO

Este trabalho refere-se à execução de um Plano de Assessoria de Comunicação desenvolvido na disciplina Laboratório de Assessoria de Comunicação, do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, Campos de Imperatriz, ministrada pela professora MsC Luciana da Silva Souza Reino. A proposta foi realizar um Plano de Comunicação na Academia Imperatrizense de Letras, destacando o papel de uma Assessoria de Comunicação para divulgar as ações desenvolvidas pela instituição com o objetivo de preservar a literatura e instigar o ato da leitura na região Tocantina.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria; imprensa; literatura; região tocantina.

1. INTRODUÇÃO

Na história da imprensa no Brasil, jornalismo e literatura mantêm estreita relação. A linguagem jornalística – que no início do século XIX já começou a delinear as características textuais hoje consolidadas como uma linguagem – se apresentava muito próxima da linguagem literária. A partir da Segunda Guerra Mundial, os textos jornalísticos

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Jornalismo, modalidade Projeto de assessoria de imprensa.

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º período do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, Campus Imperatriz. E-mail: hyana.reis@gmail.com.

³ Aluna do 7º período do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFMA, Campus Imperatriz. E-mail: lindiana_cardoso@hotmail.com;

⁴ Aluno do 7º período do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFMA, Campus Imperatriz. E-mail: bambam.k3@hotmail.com;

⁵ Aluna do 7º período do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFMA, Campus Imperatriz. E-mail: airamoreninha09@hotmail.com;

⁶ Aluno do 8º período do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFMA, Campus Imperatriz. E-mail: mariolima.88@hotmail.com;

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFMA, campus Imperatriz, email: lucianareino@gmail.com

passaram a adotar critérios de objetividade, principalmente por conta do telegrafo. A seguir, a invenção do telefone, a descoberta das ondas hertzianas e atualmente a internet, impulsionaram a rapidez da produção de notícias, o que acabou modificando a criação do texto jornalístico, como explica Dines “Nossos jornais banhando-se na experiência da objetividade [...] aprenderam um novo estilo, seco e forte que já não tinha qualquer ponto de contato com o beletismo” (apud TRAVANCAS, 1986, p.26).

Posteriormente, a literatura passa a ter menos espaço na imprensa, devido à crescente agilidade do texto jornalístico, como explica Travancas:

a literatura passa a ter menos espaço na imprensa, fica restrita aos suplementos literários publicados pelos grandes jornais nos anos 50. De lá pra cá eles se tornaram mais raros e menores, sendo considerados um artigo de luxo” (p.21).

Concomitantemente, ainda segundo Travancas, a literatura perdeu espaço no mundo moderno, devido às mudanças sofridas pela sociedade; na mídia e, principalmente, nos leitores, que vivem em ritmo mais acelerado e recebem grande quantidade de informações em pouco tempo.

Atualmente, o índice de leitura no Brasil é baixo. De acordo com Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) os estudantes brasileiros ficaram em 51º lugar no ranking de leitura entre 65 países. É preciso ampliar o espaço das letras na sociedade, unindo a comunicação e a literatura em favor da leitura.

Diante disto, várias instituições públicas e privadas se propõem a incentivar o ato da leitura. Dentre elas, a Academia Imperatrizense de Letras – AIL, fundada em 27 de abril de 1991. O objetivo principal é promover o estudo, a preservação e a difusão da literatura e outras manifestações culturais em especial aquelas relacionadas à da região tocantina⁸.

A Academia Imperatrizense de Letras, doravante AIL, tem bases muito semelhantes ao modelo iniciado pela Academia Brasileira de Letras, que foi criada com o objetivo de promover a cultura da língua nacional. Porém, as atividades da AIL se entendem às ações de incentivo à leitura, à produção literária e à divulgação da literatura produzida não só em Imperatriz/MA, mas também na chamada região Tocantina, destacando o papel de uma assessoria de imprensa para divulgar as ações desenvolvidas pela instituição com o objetivo de preservar a literatura e instigar o ato da leitura.

⁸ A região Tocantina está localizada no ecotóno de transição entre a floresta amazônica e o cerrado marginal que estende pelos Estados do Maranhão e Piauí.

2. OBJETIVO

Realizar na Academia Imperatrizense de Letras – AIL um plano de comunicação que facilite a divulgação das informações institucionais ao público externo e interno, abrindo portas para a integração dos membros e o acesso da comunidade à instituição. Por meio do *briefing*⁹ foi constatado que a AIL é considerada elitista e tradicionalista, tem pouca visitação do público na biblioteca e nas ações, o que dificulta estreitar a com relação do público. É importante lembrar que:

Ao iniciar qualquer trabalho, o Assessor de Imprensa deve identificar as posições, objetivos e interesses (públicos e reservados) dos dirigentes aos quais está vinculado por meio de discussões francas. Isso, apoiado no conhecimento da imprensa e da organização, ajuda a estabelecer metas e planejar formar de atingi-las, que garantem maior eficiência ao trabalho. (Duarte, 2010, p. 270)

3. JUSTIFICATIVA

Por meio de da execução de um Plano de Assessoria de Comunicação, as atividades desempenhadas pela AIL podem se fortalecer e adquirir maior visibilidade na sociedade. Segundo Cirqueira (2011, p. 12) “a comunicação é um alicerce que d  forma a organização”. A partir de uma maior inserção da AIL na média, as ações e eventos chegam ao público-alvo com maior facilidade, por meio de informações trabalhadas por uma assessoria de comunicação que atue nas diferentes m dias.

Uma assessoria de comunicação que trabalhe de forma positiva a imagem do assessorado garante bom relacionamento com a média e sociedade, com perspectivas futuras. Como ressaltam Nassar e Figueiredo: “a imagem institucional de uma empresa é um ser vivo, dinâmico. Hoje, pode estar saudável, bem vista, aceita, festejada. Amanhã? Vai depender da história de hoje” (2001 p. 21).

Devido à imagem s ria e sisuda da AIL, há pouca visitação do público na biblioteca, nas palestras realizadas quinzenalmente e reuniões semanais, até mesmo por seus membros efetivos.

⁹ Documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los. Base do processo de planejamento de uma assessoria de comunicação. (Sampaio, 2003, p. 284)

A importância deste trabalho consiste na possibilidade de evidenciar a AIL como instituição que se propõe a difundir a literatura na sociedade. Neste sentido, a divulgação das atividades não se limita apenas à comunicação, mas contribui para a preservação da cultura literária na região.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Após os primeiros contatos junto à AIL, constatamos a inexistência de uma estrutura que atuasse prestando serviço de assessoria de comunicação para a instituição. Somente um membro edita e alimenta o caderno literário do Jornal O Progresso¹⁰, constituído de “Página Extra”, “Página dos Estudantes” e “Espaço das Letras”, publicado aos domingos. Cirqueira explica a necessidade de uma assessoria nas edições de veículos e na divulgação de informações:

A escolha dos veículos e das informações a serem transmitidas é de responsabilidade, normalmente, de uma assessoria de imprensa. Esse setor deve fazer sempre pesquisas para conhecer cada vez mais seu público-alvo e o veículo que melhor atinge tal público. É importante ressaltar que na comunicação interna o conteúdo das publicações deve conter não só assuntos que importem à direção, mas também assuntos de interesse dos funcionários, que os estimulem e os motivem. Como se pode perceber, a comunicação empresarial, para ter sucesso, precisa ser efetivada com base em estudos e em planejamento, que viabilize sua eficiente e eficaz atuação. (2011, p. 26)

A partir da realização do *briefing* e acompanhamento das reuniões semanais, diagnosticamos deficiência no processo de comunicação, sendo um deles a falta de controle das visitas à biblioteca. Apesar de possuir um espaço no Jornal O Progresso, os conteúdos publicados eram, na maioria das vezes, de interesse interno da AIL. Diagnosticou-se também que a mídia da cidade pouco cobria os eventos promovidos pela academia e, consequentemente, o público externo pouco frequentava esses eventos, com exceção do Salão do Livro de Imperatriz – Salimp, que possui grande visibilidade na região tocantina, organizado anualmente pela AIL.

Para melhorar os problemas evidenciados, a Assessoria ficou responsável pela produção e edição do Caderno Literário; pelo envio de releases. A assessoria também ficou responsável por produção de folders e cobertura de eventos com envio de texto e fotos posteriores à

¹⁰Primeiro Jornal diário da região Tocantina e terceiro mais antigo do estado do Maranhão ainda em circulação. A direção do jornal cede para a AIL, desde 2001, 3 páginas de seu Caderno B para divulgação de eventos da Academia e de textos produzidos por escritores locais..

mídia, além de criar um jornal-mural para melhorar a comunicação interna; pela inserção da AIL nas redes sociais, criando uma página da academia na rede social *Facebook*, com o objetivo de atingir um público específico (no caso, estudantes secundaristas e universitários, presentes em massa nesta rede social) e divulgar as ações com mais rapidez.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O planejamento foi elaborado e executado com o objetivo de aumentar a visibilidade da Academia Imperatrizense de Letras, a fim de aproximar a instituição do público externo: amantes da cultura, estudantes, professores, escritores e leitores. Buscou-se também melhorar a comunicação interna, pois por meio de um bom relacionamento entre os membros se obtém melhores resultados.

A ampliação da divulgação das ações teve o objetivo de melhorar a imagem da instituição junto ao público, aumentando o fluxo de participação da sociedade nas atividades da Academia. A divulgação dessas informações na mídia foram mensuradas tendo como base o *clipping*, registrando todas as matérias que saíram na mídia impressa, televisiva e web sites da região tocantina, durante o período de execução da atividade de assessoria. Segundo Duarte, o *clipping*

[...]consiste em identificar sistemática e rotineiramente na imprensa as citações sobre a organização ou temas previamente determinados, organizá-los, avaliá-los e encaminhar ou deixar a disposição para conhecimento dos interessados. (2010, p.265)

O controle de visitas foi feito a partir de um caderno ata que continha data, nome, email, instituição com a finalidade de monitorar a quantidade de visitas nas reuniões semanais, bem como o publico que frequenta a biblioteca. As edições das páginas foram revisadas e avaliadas pelos membros da academia, alguns deles jornalistas, e o controle das redes sociais foi feito a partir da mensuração da quantidade de “curtir”, “falando sobre isso” e alcance semanal.

6. CONSIDERAÇÕES

Após o desenvolvimento do trabalho dos acadêmicos do Curso de jornalismo da UFMA, a AIL iniciou a conquista de uma imagem de instituição ativa, mais moderna, compromissada com a responsabilidade social de conservar os princípios literários da região tocantina e, principalmente, disponível ao público.

O trabalho de assessoria de comunicação na AIL foi útil em várias instâncias: a instituição ganhou maior visibilidade, pois a mídia hoje se configura como espaço público e é através deste espaço que se conquista o apoio popular; auxiliou na preservação e divulgação da literatura local; manteve o prestígio da instituição pela presença adequada na mídia e aproximou o público externo que passou a conhecer melhor as atividades desenvolvidas pela AIL.

A assessoria também proporcionou troca de saberes, entre o quadro de membros da AIL e os acadêmicos que realizaram a Assessoria de Comunicação durante três meses, adquirindo experiência e pondo em prática os conhecimentos adquiridos em sala de aula, pois a relação entre a assessoria e o assessorado foi determinante para se obter bons resultados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CIRQUEIRA, Luisa Maria Machado. **O Papel da Comunicação Empresarial na Implantação da Política de Responsabilidade Social**: uma abordagem sobre as empresas de móveis e eletrodomésticos de Imperatriz. Monografia, Imperatriz, 2011.

DUARTE, Jorge org. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia**. 3º ed. São Paulo: Atlas, 2010.

NASSAR, Paulo. E FIGUEIREDO, Rubens. **O que é Comunicação Empresarial**. São Paulo: Coleção Primeiros Passos, 2001, p.21.

TRAVANCAS, Isabel. **O Livro no Jornal**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.