



AsseCom Fotec: Assessoria de Comunicação para a Agência Fotec de (foto) Jornalismo Experimental da UFRN¹

Adriana BRASIL Silva²

Juliana BULHÕES Alberto Dantas³

Laís Farias MAIA⁴

Anderson Rafael dos Santos SILVA⁵

Itamar de Moraes NOBRE⁶

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

O Projeto Agência Fotec de (Foto) Jornalismo Experimental foi criado em 2006 com o intuito de fazer a cobertura fotojornalística da Semana de Ciência, Tecnologia e Cultura (Cientec) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. No ano de 2010 foi implantada a assessoria de imprensa da agência, que em 2011 se tornou a AsseCom Fotec: Assessoria de Comunicação da Agência Fotec. O presente trabalho tem como objetivo relatar, apresentar e discutir a experiência desenvolvida pela equipe de assessoria de comunicação, do Projeto Agência Fotec, durante a Cientec 2011.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; assessoria de comunicação; planejamento de comunicação; comunicação interna; Agência Fotec.

1 INTRODUÇÃO

O Projeto Agência Fotec é um projeto de ensino, pesquisa e extensão vinculado ao Departamento de Comunicação Social, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e ao Grupo de Pesquisa PRAGMA – Pragmática da Comunicação e da Mídia, criado durante a XII Cientec - Semana de Ciência, Tecnologia e Cultura da Universidade Federal do Rio Grande do Norte⁷, realizada em outubro de 2006, com o nome

¹ Trabalho apresentado no IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Aluna líder do grupo e estudante do 2º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da UFRN, email: adriana.mecanica@gmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da UFRN e Mestranda em Estudos da Mídia pela UFRN, email: julianabulhoes.ad@gmail.com.

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da UFRN, email: lais.fariasm@hotmail.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da UFRN, email: andersonj_santos@hotmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor Doutor do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da UFRN. Pesquisador do Grupo de Pesquisa PRAGMA - Pragmática da Comunicação e da Mídia: teorias, linguagens, indústria cultural e cidadania. Integrante do Grupo de Estudos BOA-VENTURA - CCHLA/UFRN, em convênio com a Universidade de Coimbra-Portugal. Membro do Grupo de Pesquisa (GP): Fotografia, da INTERCOM. Membro da REDE FOLKCOM – Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação. E-mail: itanobre@gmail.com.

⁷ Evento aberto ao público organizado anualmente pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Mostra os principais fundamentos das atividades científicas, tecnológicas e culturais da universidade, além disso apresenta



FOTEC: Fotografia Experimental em Comunicação, sob coordenação do Prof. Dr. Itamar Nobre. Nesse contexto, o projeto surgiu com caráter eventual, visando realizar apenas a cobertura fotográfica daquele o evento. Em 2008, transformou-se em projeto de extensão e tornou-se a Agência Fotec de (foto) Jornalismo Experimental.

Posteriormente, em 2010, o projeto passou por modificações, deixando de ser uma agência experimental de jornalismo e fotojornalismo para ser uma agência experimental de comunicação multimídia, mantendo a mesma identidade visual. Este novo cenário motivou, ainda em 2010, a criação de uma equipe de assessoria de imprensa para auxiliar na visibilidade do projeto e na divulgação da sua produção. Para que entenderem-se melhor as modificações feitas na equipe de assessoria de imprensa, que em 2011 virou assessoria de comunicação é necessário que sejam traçadas algumas definições.

Para Buarque (2006, p. 20), a importância das assessorias de imprensa surge na brecha entre realidade e imagem. Nos últimos anos elas “cresceram porque são necessárias, como formas de mostrar uma realidade que a mídia não consegue ver sozinha”.

De acordo com Sousa e Moutinho (2006), a assessoria de imprensa tem como principal função estabelecer contato com os jornalistas, enviando informações acerca das atividades de uma organização, além de manter o controle e analisar a informação veiculada na imprensa. Entretanto não há como pesquisar sobre assessoria de imprensa sem antes ater-se a alguns conceitos básicos e diferenciações. Assessoria de imprensa, que de acordo com o Manual de Assessoria de Comunicação da FENAJ (2007) é um

Serviço prestado às instituições públicas e privadas que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral. Esses veículos são os jornais diários; revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de rádio, agências de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de tevê (FENAJ, 2007, p. 7).

A assessoria de comunicação, ainda segundo a FENAJ (2007), é um termo mais abrangente, e surgiu da ampliação das atividades das assessorias de imprensa nas últimas quatro décadas, mudanças que tornaram os jornalistas gestores de comunicação,

trabalhos de outras instituições e de fontes de pesquisas diversas, e busca, dessa forma, uma interface com a sociedade. Também pode ser acrescentado isto: O evento atrai, a cada ano milhares de visitantes. Uma das características é a interação da população com atividades realizadas nos estandes.



fazendo-os trabalhar com uma equipe multifuncional composta por outros profissionais, tais quais relações públicas e publicitários.

Lopes (1999) complementa essa definição, quando diz que a Assessoria de Comunicação Social é o setor responsável pela busca permanente do aprimoramento dos fluxos de comunicação no interior das organizações e perante a opinião pública, cujas atribuições básicas consistem em

Facilitar o acesso dos grupos externos às realizações de uma empresa ou instituição, por meio de uma linguagem simples e organizada, mediada pelos meios de comunicação, além de promover a integração e a satisfação de segmentos internos que convivem e sustentam essas duas estruturas organizacionais (LOPES, 1999, p.9).

A equipe de assessoria funcionou pela primeira vez na Cientec 2010, contando com três assessores e uma coordenadora. Para 2011, formou-se uma equipe com mais integrantes; foram 13 pessoas, dentre elas dez assessores, uma coordenadora e dois coordenadores adjuntos.

A grande estratégia deste ano foi a mudança de foco da assessoria para o público interno, em vez da supervalorização do público externo (mídia). Para Rego (1986), a comunicação interna dá a possibilidade de criar-se e manter-se um fluxo de informações que acolha todos os setores organizacionais, compondo um fluxo ágil e adequado no que diz respeito à disseminação de mensagens.

Com isso, o novo blog reformulado, da plataforma livre *Wordpress*, teve foco nas notícias internas e no desenvolvimento de perfis dos participantes, como forma de valorização da equipe. Vale ressaltar que, em 2010, a equipe se restringia a assessoria de imprensa, e contava com apenas quatro membros em sua totalidade, que não tinham exclusividade nas atividades, o não se repetiu em 2011. Foi usado um blog da plataforma Blogspot, porém na oportunidade não houve tanta produção quanto na última edição da Cientec.

2 OBJETIVO



O objetivo deste trabalho é relatar, apresentar e discutir a experiência desenvolvida pela equipe de assessoria de comunicação, do Projeto Agência Fotec, durante a Cientec 2011.

2.1 Objetivo da Agência Fotec

A Agência Fotec tem como objetivos propiciar aos alunos do curso de Comunicação Social da UFRN a experimentação da produção jornalística e da fotografia de imprensa em uma mesma pauta; estimular a formação de um profissional habilitado para assumir múltiplas funções; estimular o trabalho em equipe; desenvolver nos participantes a responsabilidade produtiva; estimular, nos monitores, a capacidade de liderança e de gestão de grupos em formação profissional.

No projeto atual, há a proposta de realizar a Agência Fotec em três dimensões: como projeto de extensão vinculado ao Programa de Melhoria de Qualidade de Ensino na Graduação, como suporte midiático para os alunos das Componentes Curriculares Introdução ao Jornalismo; Fotojornalismo; Linguagem jornalística e Redação, Pesquisa e Entrevista exercitarem a prática jornalística e fotojornalística, estudadas na sala de aula; em caráter contínuo - fixo, semestralmente, inserindo alunos avulsos das habilitações Jornalismo, Radialismo e de Publicidade e Propaganda, de qualquer período; e, em caráter eventual, nos diversos eventos ocorrentes durante o ano, em especial a Cientec e o Programa Trilhas Potiguares.

De um modo geral, o projeto propõe uma inovação na Comunicação Social da UFRN ao articular o ensino, a pesquisa e a extensão, envolvendo os monitores da disciplina no exercício da iniciação à docência, da subcoordenação do projeto, desenvolvendo suas aptidões administrativas e de liderança; assim como, articulando o conhecimento teórico com o prático, refletindo cientificamente sobre as dinâmicas comunicacionais, e servindo à Pró-Reitoria de Extensão, à Universidade e à sociedade civil, como suporte para divulgação de informações Institucionais, sociais, culturais e científicas.

Nessa perspectiva, propõe-se também a desenvolver uma intervenção pedagógica, estimulando a produção fotojornalística e a divulgação de notícias



referentes ao cotidiano social, na perspectiva de se formar um profissional mais completo, habilitado para escrever notícias textuais e fotográficas. É nesse campo que cada aluno assume o desafio de experimentar em uma mesma pauta as funções de pauteiro, chefe de reportagem, repórter e editor de texto, repórter fotográfico e editor de fotografia.

É importante deixar claro que a proposta do projeto é formar um profissional habilitado para as múltiplas funções sem, contudo, defender essa prática simultânea como efetiva e permanente. Para a coordenação do Projeto ao experimentar pedagogicamente tal formação o aluno possa estar pronto para explorá-la eventualmente, quando for solicitado no mercado de trabalho. Pensa-se em uma formação que acompanhe as mudanças mercadológicas provocadas pelas novas tecnologias e a multidisciplinaridade.

3 JUSTIFICATIVA

De acordo com Bulhões (2011), há uma preocupação crescente por parte do poder público em divulgar as ações governamentais e garantir atendimento à imprensa, principalmente para esclarecer questões divulgadas negativamente na mídia. Tal preocupação pode ser interpretada como um aumento no poder crítico dos cidadãos.

De acordo com Duarte (2006), há alguns anos as assessorias de imprensa eram vistas com desconfiança pelos próprios jornalistas. Os assessores eram taxados de “vendidos ao capitalismo”, amadores e manipuladores. A assessoria era criticada como uma atividade de jornalista que está prestes a se aposentar e quer uma vida “mais tranquila”.

Entretanto, os números da época mostravam outra realidade. Segundo Duarte, uma boa parte dos jornalistas do Brasil não trabalha em órgãos de imprensa. “Já em 1993 o Sindicato do Distrito Federal calculava que metade dos 25 mil profissionais brasileiros estava envolvida com as assessorias, consultorias e planejamento de comunicação” (DUARTE, 2006, p. 81).

Antes de qualquer coisa, uma organização quaisquer deve se preocupar com a imagem. Como se trata de um projeto do curso de Comunicação Social, isso se



intensifica. Logo os integrantes da Agência Fotec perceberam que algo estava faltando para complementar a divulgação do material produzido pelos alunos.

Para Argenti (2006), a imagem de qualquer organização está diretamente ligada à percepção por diferentes públicos, com base em todas as mensagens que ela envia em nome e logomarcas, incluindo expressões da sua visão corporativa.

Essa reflexão leva a pensar que é muito tênue a imagem de uma empresa ou instituição quaisquer; tudo que é enviado ao meio externo ou até impressões não programadas podem afetar na imagem que se tem da mesma.

Para Mafei (2004), investir na mídia é dar um voto de confiança nela. “Ir à mídia para expor posições e tornar públicos bons trabalhos é o que têm buscado as empresas, os governos, as entidades da sociedade civil e os cidadãos comuns. Isso é algo próprio da democracia avançada em todo o mundo.” (MAFEI, 2004, p.18).

Ter uma equipe de assessoria de comunicação e ou de imprensa é, antes de mais nada, preocupar-se com essa falada imagem, e ainda com possíveis problemas que a instituição ou grupo possa passar. Para Kunsch,

Não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, centradas no planejamento tático para resolver questões, gerenciar crises e gerir produtos sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público de forma permanente e pensada estrategicamente (KUNSCH, 2006, p. 132).

Vislumbrando-se estes pontos de reflexão, em 2010 se fazia urgente a criação da equipe de assessoria de imprensa para a Agência Fotec, visto que a quantidade de notícias institucionais e de demandas da imprensa cresciam e não mais poderiam ser gerenciadas por integrantes das demais equipes. Em 2011, percebeu-se que somente uma equipe de assessoria de imprensa supriria tais necessidades, sendo extremamente necessário que a equipe incorporasse uma comunicação interna, dentre outros serviços, e se tornasse uma assessoria de comunicação.

4 METODOLOGIA

O trabalho foi realizado a partir da observação participante e vivências do grupo de assessores de comunicação nas atividades do Projeto. Para Peruzzo (2006, p. 125) o método consiste na “inserção do pesquisador no ambiente natural de ocorrência do



fenômeno e de sua interação com a situação investigada” e também pode ser chamado de pesquisa participante ou pesquisa-ação.

A AsseCom Fotec utilizou como metodologia de treinamento dos assessores reuniões presenciais e online com discussão teórica sobre assessoria de comunicação. Além disso, foi criado pela coordenação da equipe um Manual de Assessoria de Comunicação, inspirado na edição de 2007 do manual da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) sobre o tema.

O manual contou com uma coleção de informações sobre o assessorado – a Agência Fotec e sobre a implantação da assessoria; explanação sobre a assessoria de imprensa e de comunicação praticada no mundo e no Brasil, especificamente; discussão de pontos sobre o futuro da assessoria; conceitos de: assessoria de imprensa, assessoria de comunicação; perfil do assessor de imprensa; áreas de atuação do assessor; produtos e serviços de uma assessoria; dicas sobre orientação dos assessorados; dicas sobre gerenciamento de crise; e informações sobre o site, blog, Twitter e Facebook, bem como orientações de uso de cada ferramenta.

5 CRIAÇÃO DA ASSESSORIA

A criação da assessoria de imprensa em 2010 teve como primeiro passo a definição do planejamento estratégico e a criação do blog Sala de Imprensa, no qual foram postados os releases produzidos.

No site são postadas todas as matérias e fotos produzidas pelos estudantes. O endereço é o www.fotec.ufrn.br. Porém, havia necessidade de um espaço específico para a assessoria, para o internauta não confundir as matérias jornalísticas com os releases e afins. Assim, surgiu a ideia do blog, que se encontrava disponível no endereço saladeimprensafotec.blogspot.com.

O blog da assessoria de imprensa da Agência Fotec foi o ponto de convergência para postar os três releases produzidos pelos alunos e enviados pela imprensa, além de ser o encontro do material da assessoria – como matérias veiculadas e pequenas notícias internas, que não interessam a todos os internautas. Além disso, foi definido no



planejamento que o uso do Twitter ficaria a cargo da equipe de assessoria, por serem os alunos mais ligados à divulgação do projeto e do evento.

Em 2011, com a ampliação da equipe, houve a necessidade da criação de um novo blog, no qual fosse possível integrar outras ferramentas de trabalho da equipe. O novo endereço era o assessoriafotec.wordpress.com, que teve 2.018 visualizações da semana da Cientec (até o dia 31/10/2011). O pico foi no dia 20 de outubro, penúltimo dia da Cientec, no qual a plataforma foi visitada 551 vezes.

Na edição de 2011 da Cientec, foram feitas 67 publicações no blog, sendo 41 notícias institucionais sobre a Agência Fotec, 11 da coluna “Fotec na imprensa”, com as postagens frutos da parceria com a Tribuna do Norte⁸ (quatro publicações) e Diário de Natal⁹ (sete publicações) e as demais postagens contendo os 44 (34 em texto e 10 em vídeo) perfis de participantes da agência. Fora essa matéria, houve a veiculação do release enviado à imprensa. Todo esse conteúdo de texto, foto e vídeo foi produzido pelos membros da Assecom Fotec.

O Twitter da Agência Fotec já existe desde 2009 e a partir da Cientec 2010 é atualizado pela equipe de assessoria. Em 2011, foi possível traçar uma comparação entre alguns dados no primeiro dia de Cientec e no último. No dia 17/10, o perfil contava com 600 *tweets* e 576 seguidores; já no último dia, 21/10, estava com 1.004 *tweets* e 704 seguidores, um ganho expressivo de popularidade.

Para a Cientec 2011 foi criada a *fanpage* da Agência Fotec, que consiste em uma página fixa para que os usuários desta mídia social possam “curtir” a agência ao todo. Desde a sua criação, que aconteceu poucos dias antes da Cientec 2011, e até o dia 31/10, a página foi “curtida” por 119 pessoas. Além disso, foram 10.088 publicações visualizadas.

De acordo com as estratégias montadas para a Cientec 2011 pela AsseCom, foi desenvolvido apenas um release para a imprensa potiguar, cujo título foi “Cobertura oficial da Cientec envolve 114 alunos da UFRN”. O release foi enviado

⁸ Tribuna do Norte é um jornal diário de circulação no estado do Rio Grande do Norte, com sede na capital, Natal. Fundado em 1950, é considerado um dos jornais mais importantes do estado. É veiculado impresso no formato *standard* e na internet, no portal: <http://www.tribunadonorte.com.br>.

⁹ Fundado em 1939, é o mais antigo jornal impresso em circulação na capital potiguar. Pertence ao Grupo Diários Associados, com sede em Recife-PE, cidade onde é editado e impresso. Junto com o jornal Tribuna do Norte é um dos principais jornais do Rio Grande do Norte. Possui um portal de notícias na internet: <http://www.diariodenatal.com.br>.



estrategicamente na quarta-feira, pois é normalmente um dia crítico em pautas nas redações; além disso, por se tratar do terceiro dia da Cientec, o site da Agência Fotec já estava abastecido por muitas matérias. A equipe também desenvolveu o clipping, com as principais publicações sobre a Agência Fotec na mídia durante a Cientec 2011.

6 CONSIDERAÇÕES

A equipe de assessoria recebeu várias críticas, tanto positivas quanto negativas. Positivamente, houve uma maior veiculação das matérias da Agência Fotec na mídia. Alguns jornais da cidade utilizaram as fotos produzidas pelos alunos – com os devidos créditos. E a agência serviu como pauteira do evento, como sempre acontece, fornecendo informações específicas e de diversos ângulos sobre o projeto. A assessoria serviu como ferramenta para deixar isso à mostra tanto para a mídia local, que pode conhecer o projeto, como para estudantes que no futuro podem vir a integrar a equipe e desenvolver trabalhos fotojornalísticos em suas carreiras.

Um dos grandes avanços que a agência poderá ter partindo do investimento em uma assessoria de comunicação é o acréscimo na vertente da comunicação interna, que mesmo sendo muito eficaz pode melhorar e se profissionalizar, tornando-se mais um ponto de aprendizagem para os alunos envolvidos.

A criação da assessoria pôde dar uma contribuição positiva ao projeto, pois deu uma projeção à agência perante a mídia. Foram muitos os comentários via Twitter, email e pessoalmente. Por meio da clipagem, pôde ser conferido o resultado do trabalho da assessoria de imprensa. Vários meios de comunicação divulgaram o projeto, tanto online, quanto impresso e até via televisão. Dentre as melhorias vislumbradas nesta última edição, houve aumento de acessos ao site, aumento de seguidores no Twitter, vasta adesão à *fanpage* do projeto, além de diversos relatos de aquisição de conhecimento por parte dos estudantes e da visibilidade dos alunos por meio dos jornais da cidade, visto que eles tiveram a oportunidade de publicar seus textos.

Com relação às melhorias possíveis para a equipe de assessoria, foram elencados os seguintes itens: maior estrutura de computadores, mesas e cadeiras; matérias para foto e vídeo próprio e fixo; sala separada da redação, por se tratar de uma equipe com uma dinâmica de trabalho diferente da reportagem. Espera-se também um site com mais



navegabilidade, pois é necessário que de alguma forma as postagens da assessoria entrem diretamente no site.

Novos planos estão sendo traçados e estima-se um grupo mais consolidado e uma melhor condição de trabalho. É muito importante que a equipe continue nas outras oportunidades de trabalho da Agência Fotec, sempre dando um foco diferente ao trabalho feito pela redação, pois da perspectiva de sucesso do projeto, de pouco adianta ele existir e só ficar no meio acadêmico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARGENTI, P. A. **Comunicação Empresarial: A Construção da Identidade, Imagem e Reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BUARQUE, Cristovam. Prefácio. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 2. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2006.

BULHÕES, Juliana. **Mídias Sociais e assessoria de imprensa: O Twitter como interface na comunicação com o público**. Monografia. UFRN, 2011.

DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 2. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2006.

FENAJ. **Manual de Assessoria de Imprensa**. 4. ed. Brasília: Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. 4. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

LOPES, Boanerges. **O que é Assessoria de Imprensa**. 2. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1999.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2004.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 2. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2006.

REGO, Gaudêncio Torquato do. **Comunicação Empresarial: Comunicação Institucional**. São Paulo: Summus, 1986.

SOUSA, Jorge Pedro; MOUTINHO, Ana Viale. Assessoria de imprensa na Europa. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 2. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2006.