



Agência Experimental como alternativa de comunicação para uma Instituição de Ensino Superior Comunitária¹

João Vítor Sobrinho de BARROS²

Sílvia Brandão Cuenca STIPP³

Unifev – Centro Universitário de Votuporanga, Votuporanga, SP

RESUMO

O conceito de assessoria de comunicação, dentre suas definições, aponta para a necessidade de as organizações estruturarem-se para conseguir estabelecer o contato com o público da forma mais direta e transparente possível. Assim, é importante que toda e qualquer instituição tenha seu próprio setor de comunicação, para bem relacionar-se com a comunidade. Uma alternativa plenamente viável e com bons resultados é a implantação de agências experimentais nas Instituições de Ensino Superior, oportunizando aos graduandos e constituindo uma forma eficiente de comunicar-se com o mercado.

PALAVRAS-CHAVE: agência experimental; comunicação; assessoria; educação.

INTRODUÇÃO

A assessoria de comunicação é uma das áreas que, no Brasil, mais tiveram crescimento desde a redemocratização política do país. Fato este que se deve à exigência da sociedade por informações e respostas. As empresas, tanto do setor público quanto do setor privado, conscientes da necessidade de satisfazer aos anseios de clientes e dos cidadãos, encontram nos profissionais de comunicação que desenvolvem o trabalho de assessoria, o interlocutor ideal para mediar e transmitir informações e preservar o bom relacionamento da organização com o contexto social em que ela está inserida.

Por ter conquistado *status* de área estratégica, a assessoria absorve grande parte dos profissionais e segue se expandindo, pois os dirigentes têm constatado

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Estudante de Graduação 7º. período do Curso de Jornalismo do Centro Universitário de Votuporanga - Unifev, e-mail: vitor_178@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho, Professora Mestre e Coordenadora do Curso de Jornalismo do Centro Universitário de Votuporanga - Unifev, e-mail: spstipp@terra.com.br



que a comunicação faz bem aos negócios. Praticamente todos os setores consideram o setor como essencial para o bom desenvolvimento dos interesses. Acontece que, ao prestar contas à sociedade, as empresas tornam-se mais transparentes e acabam agregando novos clientes e parceiros e conquistando a confiança do mercado.

Esse processo de valorização da comunicação chegou também às instituições de ensino brasileiras. Boa parte das organizações educacionais do país tem investido nesse setor, especialmente universidades, centros universitários e faculdades, visando uma aproximação com a sociedade e a participação coletiva no processo de desenvolvimento da educação.

O Centro Universitário de Votuporanga, Unifev, no interior de São Paulo, tem mais de 40 anos de atividades na cidade, oferecendo cursos de graduação, tecnológicos e técnicos. Caracterizado como instituição comunitária de ensino, é mantida por uma fundação sem fins lucrativos e integra a Abruc – Associação Brasileira das Universidades Comunitárias.

As relações com a imprensa local e regional, atualmente, estão vinculadas às ações da Assessoria de Comunicação da organização. O curso de Comunicação Social, com habilitações em Jornalismo e em Publicidade e Propaganda, passou a participar efetivamente do processo comunicacional da Unifev em 2004, com a criação da Artefato – Agência Experimental de Jornalismo e Publicidade.

OBJETIVO

Este trabalho objetiva demonstrar como uma agência experimental torna-se uma alternativa comunicacional interessante para instituições de ensino superior que ofereçam a graduação em Comunicação Social. Além de aumentar as possibilidades de contato com a área – por meio dos estágios ofertados aos graduandos –, a organização consegue divulgar, de forma não publicitária, as suas atividades.

A função da agência experimental é, entre outras, aproximar a comunidade da realidade acadêmica, tornar o ambiente universitário presente no cotidiano da imprensa local e regional. Os alunos, por sua vez, conseguem receber as noções básicas do mercado de trabalho a partir das atividades desenvolvidas com a produção dos materiais confeccionados pela Artefato.



JUSTIFICATIVA

Indicar que a presença de uma agência experimental de comunicação na instituição educacional pode ser de grande valia para organizações que buscam estreitar os laços com a mídia. A justificativa deste artigo é a apresentação simples e viável de um modelo de Assessoria de Comunicação diferenciado e específico para a área de educação como oportunidade de otimizar os trabalhos de comunicação tanto interna quanto externa.

Com a presença cada vez maior da assessoria nos mais diferentes ambientes e a conscientização das iniciativas pública e privada de que o setor de comunicação visa a dar visibilidade à instituição ou organização, a implantação de um núcleo indica-se como um investimento estratégico. Uma agência experimental como a Artefato possibilita, com uma estrutura simplificada e sem demandar gastos expressivos, instalar uma forma de assessoria personalizada e que atinja às finalidades, isto é, que consiga construir boas – e importantes – relações com as diferentes mídias.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para estruturar esta pesquisa foi realizado um levantamento do portfólio e do trabalho desenvolvido pela Agência Experimental de Comunicação Social – Artefato, conhecendo o método de trabalho e execução dos processos realizados no local. Entre os principais métodos de atuação da agência experimental, estão.

- confecção de *releases* para a imprensa;
- atualização do site da instituição com notícias do meio acadêmico;
- produção de textos informativos;
- revisão dos textos, *releases* e informações pela professora;
- acompanhamento e atualização periódica do *mailing list*;
- *clipping* das informações referentes à instituição publicadas nos jornais impressos locais;
- checagem e acompanhamento dos projetos acadêmicos das áreas de graduação (cursos tecnológicos, técnicos) e do Colégio Unifev (Ensino Fundamental e Médio);
- apuração de fatos para elaboração de notícias;
- entrevistas e coletas de dados com as fontes;



- agendamento de entrevistas coletivas e convites para eventos institucionais;
- produção, diagramação, revisão, impressão e distribuição do Informativo Semanal (informativo interno, formato jornal mural);
- suporte à mídia local sobre as informações e agendamentos de entrevistas com representantes da Unifev.

As técnicas de produção são elaboradas de acordo com as diretrizes de uma assessoria de comunicação, obedecendo aos critérios para divulgação de informações, veiculação de conteúdos e outras determinações internas. Faz parte das atividades da agência experimental, realizar o reconhecimento das necessidades, peculiaridades e potencialidades.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A Artefato funciona em um dos laboratórios do curso de Comunicação Social da Unifev. Os graduandos-estagiários trabalham de acordo com o regime contratual da instituição, e são supervisionados pelos professores, constituindo parte da assessoria da Fundação Educacional de Votuporanga, entidade mantenedora do Centro Universitário. As atividades da Artefato estão sempre ligadas ao caráter comunitário da instituição. A agência visa a atender às demandas interna e externa.

O setor de publicidade desenvolve a criação visual para as atividades acadêmicas, enquanto o setor de jornalismo fica responsável por estabelecer relações com a imprensa da região, manter a rotatividade de notícias no site e alimentar a comunicação interna. Ao longo do período de funcionamento da agência, passaram por ela mais de duas dezenas de estagiários, cumprindo a rotatividade natural e a evolução do próprio curso, em constante renovação de seus graduandos.

A necessidade de divulgar informações sobre a instituição, como, por exemplo, cursos, extensivos, pesquisas, resultados de avaliações, entre outras, sem o tom publicitário ou propagandístico, levou a Unifev a implantar a assessoria de comunicação. Este procedimento mostrou-se favorável à Instituição de Ensino Superior (IES) já que, na imprensa local e regional, a receptividade às notícias divulgadas pelas assessorias de imprensa é considerada muito boa.

Empresas e instituições estão cada vez mais conscientes de que investimentos na comunicação são vitais para a sobrevivência e o



sucesso nos negócios e nas atividades. Isso não apenas para expor seus produtos, serviços e suas marcas, mas também, e principalmente, para criar canais de diálogo com os diferentes públicos e reforçar sua reputação e credibilidade. Antes, o trabalho de assessoria de imprensa era visto somente como uma tarefa de se relacionar com a mídia. Hoje, a comunicação engloba clientes, acionistas, fornecedores e funcionários. Houve uma sofisticação dessas relações, partindo de uma idéia simples, a de que comunicação é diálogo e exige transparência. (CHINEM, 2003, p. 83)

Oferecendo o curso de Comunicação Social e para incentivar a prática do estágio, a IES optou pelo formato de agência experimental, podendo utilizar os conhecimentos dos alunos, adquiridos durante o percurso acadêmico, em benefício das atividades da assessoria.

O formato foi instalado e entrou em funcionamento, demonstrando-se extremamente viável, favorecendo tanto o aluno, com a práxis, como a instituição, que passou a ter informações importantes veiculadas. Desta forma, a população conta com mais acesso ao conteúdo antes restrito ao convívio universitário. O público interno, por meio do Informativo Semanal, também passou a contar com uma fonte oficial sobre o cotidiano do Centro Universitário. O *site* da Unifev, por sua vez, também foi adequado para receber as notícias de sua própria agência experimental.

A partir daí, a Artefato tornou-se geradora de conteúdo para a imprensa, inclusive dando suporte em coberturas e entrevistas, atendendo à imprensa e intermediando a relação veículos-instituição-público. As emissoras TV Unifev e Rádio Unifev FM, vinculadas ao Centro Universitário, contam com o apoio da Artefato nas relações institucionais, assim como a própria Fundação Educacional de Votuporanga, que também é mantenedora de um colégio de ensino fundamental e médio. A Artefato centraliza a comunicação de toda a instituição, gerando possibilidades de aprendizado otimizadas para os alunos, que nela desenvolvem estágio.

É difícil imaginar os veículos de comunicação sem o apoio das assessorias na oferta de informação qualificada e essa situação estratégica ao mesmo tempo em que propicia respeito e boas perspectivas emite um alerta. Há que se incorporar aos produtos e serviços das assessorias a geração de conteúdo dentro dos parâmetros jornalísticos para alimentar, inclusive, novas mídias como a Internet. (Disponível em: http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf, p. 6. Acesso em: 25 fev. 2011).



CONSIDERAÇÕES

De acordo com o Manual de Assessoria de Comunicação da Fenaj “um trabalho continuado de Assessoria [...] permitirá à empresa criar um vínculo de confiança com os veículos de comunicação e sedimentar sua imagem de forma positiva na sociedade”. ((Disponível em: http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf, 2007. Acesso em: 23 dez. 2010).

Esta é exatamente a proposta ao se estruturar uma agência experimental de comunicação, estabelecer uma imagem comprometida com seu público. Além de oferecer a possibilidade de vivência da profissão ainda durante a faculdade, o aluno/estagiário consegue participar da construção contínua do fazer jornalístico diário, colaborando, ainda, na confecção e estruturação de uma assessoria de comunicação.

A experiência desta instituição de ensino comprova que uma alternativa de comunicação viável para estruturas organizacionais depende apenas da elaboração de um plano de comunicação adequado às possibilidades e à realidade local, compreendendo que é preciso atender à demanda por informação da sociedade e satisfazendo-a por meio da constituição de um trabalho simples e competente.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Luiz. **A objetividade jornalística**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1996.
- BAHIA, Juarez. **Jornal: história e técnica** (2 vol.). São Paulo: Ática, sd.
- BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.
- DIMENSTEIN, Gilberto e KOTSCHO, Ricardo. **A aventura da reportagem**. São Paulo: Summus, 1990.
- DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2003.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional** (vol. 1): histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009.



_____. **Comunicação organizacional** (vol. 2): linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. São Paulo: Ática, 1985.

LOPES, BOANERGES. **O que é assessoria de imprensa**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

MANUAL de Assessoria de Comunicação Imprensa 2007. Disponível em: http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf. Acesso em: 23 dez. 2010.