

INTERPÚBLICOS: COMUNICAÇÃO EFICIENTE ENTRE PÚBLICOS¹

Adriano SCHNEIDER²

Chayene TRICHES³

Priscila Brenner CRESTANI⁴

Caroline Delevati COLPO⁵

Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

RESUMO

Desenvolvido pelos alunos do Núcleo de Relações Públicas da Agência Experimental de Comunicação da Universidade Feevale, o periódico Interpúblicos é elaborado para se tornar o elo entre o Núcleo, a Agência Experimental e os alunos dos Cursos de Comunicação. Seu processo de criação é completamente desenvolvido de forma experimental e apresentado como produto de desenvolvimento de experiências e geração de conhecimento produzidos no curso de Relações Públicas. Espera que o aprendizado desenvolvido com este produto se mantenha na vida profissional dos acadêmicos e forma a integrar a comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; relações públicas; agência experimental; veículo de comunicação.

INTRODUÇÃO

A comunicação sendo um processo basicamente social se constrói tornando possível o desenvolvimento de relações e da interação entre as pessoas. Entende-se que o referido processo social se baseia em processos de comunicação eficientes o que obriga, muitas vezes, que as organizações desenvolvam seus processos comunicacionais, através de veículos cabíveis a seu perfil.

Como forma de envolver o Núcleo de Relações Públicas da Agência Experimental de Comunicação, enquanto organização, aos demais alunos do curso de Relações Públicas o suplemento⁶ “Interpúblicos” busca se tornar meio de interação entre Agecom⁷ e os alunos deste Curso. Desta forma, desenvolvem-se conhecimentos relacionados ao dia a dia dos profissionais de Relações Públicas, histórico da profissão, vivência de profissionais, área de atuação e demais atividades afins.

2 OBJETIVO

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Relações Públicas, modalidade Veículo de comunicação interna e/ou externa.

² Estudante do 3º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: adrianosbp@feevale.br

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: chayene@feevale.br

⁴ Estudante do 3º Semestre do Curso de Relações Públicas, email: priscilabc@feevale.br

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas, email: carolcolpo@feevale.br.

⁶ Acompanha semestralmente o Jornal TRI, desenvolvido pelo núcleo de Jornalismo.

⁷ Agência Experimental de Comunicação da Universidade Feevale.

O suplemento Interpúblicos, enquanto veículo de comunicação interna busca desenvolver a integração entre o Núcleo Experimental de Relações Públicas da Agecom e os alunos deste Curso através da geração de informações e conhecimentos.

3 JUSTIFICATIVA

Formar e permitir a geração de novos conhecimentos caracteriza o processo de produção do periódico Interpúblicos. Este veículo de comunicação interna é desenvolvido como forma de interação entre os alunos experimentais de Relações Públicas da Agência Experimental de Comunicação e os acadêmicos do curso. O veículo interage levando informação e cultura para quem o lê, além de construir a visão de comunicação midiática dos envolvidos em sua produção compreendendo que “ao implementar a comunicação escrita, é indispensável o perfeito conhecimentos dos grupos que irão receber as informações e dos seus níveis de entendimento e repertório. (FORTES, 1998 p.207)

Lesly (1995 p. 45) ao dizer que “a habilidade de registrar pensamentos e informações para que outras pessoas possam utiliza-las mais cedo ou mais tarde é a base do impulso acumulado de todas as experiências e conhecimentos” corrobora com a importância de produção do periódico Interpúblicos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Desenvolvido como veículo de comunicação do Núcleo de Relações Públicas da Agência Experimental de Comunicação da Universidade Feevale e dirigido aos alunos do curso de Relações Públicas o periódico Interpúblicos é um suplemento semestral que acompanha o Jornal Tri que é produzido pelo Núcleo de Jornalismo.

Segundo Penteadó (1976), a palavra comunicar vem do latim “communicare” e significa tornar comum, trocar opiniões. Este processo de trocas de experiências é desenvolvido durante planejamento e produção do periódico. Os alunos que produzem o material são em sua maioria acadêmicos dos primeiros semestres do curso de Relações Públicas que buscam na Agência a oportunidade de construção de experiências.

O processo de produção inicia com reuniões para definição de temas, pautas e assuntos a serem abordados, uma vez que para Medeiros e Hernandes (1999, p. 210) para se comunicar “não basta desenvolver apenas a capacidade de comunicação, é necessário também aprender a ouvir.” Para o desenvolvimento deste produto de comunicação busca-se sempre a abordagem de temas importantes para os acadêmicos, fazendo-se uso de

entrevistas com atuantes nas áreas, consultas bibliográficas e apoio de docentes para assim produzir material de qualidade e que atinja os objetivos de comunicação do periódico.

Conforme Gil, (2001, p.73), para o desenvolvimento do processo de comunicação é preciso “deixar claro que a comunicação vai além do simples ato de informar. Requer sintonia com o interlocutor e também esclarecimento.” Esta sintonia é buscada na construção dos assuntos e temáticas abordados, assim como durante todo o desenvolvimento dos materiais, sempre em busca de temas que chamem a atenção do público. O processo de preparação dos materiais, sempre acompanhado por orientadores, possibilita aos alunos o contato com pessoas de diferentes áreas da profissão de Relações Públicas e o reconhecimento de vários setores de atuação destes profissionais no mercado de trabalho.

Com materiais elaborados é realizada uma revisão de conteúdos, pautas e assuntos abordados pelo informativo para que o veículo possa levar ao público uma comunicação eficiente, facilitando o caminho para que a materialização do periódico possa ocorrer de maneira mais eficiente e ágil.



A diagramação, e produção visual do periódico é desenvolvida pelos integrantes do Núcleo de Relações Públicas a partir da junção dos materiais de toda a pauta e da elaboração do projeto gráfico pré-definido para todas as edições. Através do programa Acrobat Indesign o periódico é construído e ilustrado com imagens de arquivo, criações gráficas ou com imagens produzidas pelo Núcleo de Relações Públicas de acordo com o assunto abordado. Com isto procura-se

construir uma identidade visual atrativa que chame a atenção dos leitores ao conteúdo proposto. A revisão gráfica fica a cargo da Coordenação do Núcleo de Publicidade e Propaganda, orientando sobre estética e apresentação, ressaltando ainda sobre a atenção especial que deve ser dada a capa e a atração que ela exerce, visualmente, sobre o público

de interesse, tornando-se uma estratégia importante, sobretudo para complemento de informações. Durante todo o processo gráfico revisões ortográficas e gramaticais de coordenadores e professores continuam ocorrendo para que qualquer erro seja eliminado.

Quando finalizado e impresso o periódico é encartado dentro do Jornal Tri ainda na gráfica. Quando chega até a Agência é distribuído aos alunos dos cursos de comunicação, além de acompanhar a Agência Experimental em eventos e visitas como forma de apresentar parte dos trabalhos desenvolvidos.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO



Uma RP “hermana”

A argentina Romina Medina esteve no Brasil e cerca de um ano em intercâmbio na Universidade Feevale. Depois de formado em Relações Públicas ela nos conta sobre suas experiências e os ensinamentos que levou dos seis meses que esteve no Brasil. Além de falar um pouco da função do Relações Públicas em nosso país “hermano”.



“Se eu soubesse que vou pro Brasil e tenho trabalho como RP, nem penso e já estou fazendo as malas!”
 ROMINA MEDINA

O que lhe motivou a escolher a Feevale como sede para seu intercâmbio? E o que você tirou de positivo desta experiência?

Eu comecei estudar português e sempre tive curiosidade de fazer um intercâmbio. Então perguntei na minha faculdade as opções que existiam no Brasil e escolhi a Feevale porque o meu professor de português me falou que seria mais fácil o contato do sul, e as disciplinas do plano de ensino são bem parecidas com o plano da minha universidade. Também porque era bem mais próximo de casa, né!

Há diferenças no método de ensino do seu país em comparação com o Brasil? Quais as principais que você notou?

A principal diferença que eu percebi, é que no Bra-

sil tive muita prática e menos teoria, enquanto em Buenos Aires temos muita leitura e pouca experiência profissional.

Quais os principais aprendizados em estudar longe de casa? O aprendizado é segundo os objetivos de cada pessoa. No meu caso foi um desafio pessoal. Eu quis aprender seu idioma LÍNGUA, conhecer pessoas diferentes, de outros lugares do mundo, abri minha cabeça, me tornei independente, crescer e também esquecer meu ex namorado! (Risos)

Uma das coisas mais importantes para um aluno de intercâmbio é que valoriza muito mais a sua família, amigos e o seu país.

Fale um pouco sobre as principais atividades re-

alizadas por um RP no seu país. A principal demanda é nas grandes organizações? Há mercado para um trabalho terceirizado?

São poucas as organizações que possuem um departamento de comunicação. É por isso que geralmente, os serviços de RP são fornecidos pelas consultorias de RP às empresas. Eles tem um portfólio de clientes e oferecem diferentes serviços tais como relações com a imprensa, mídia training, organização de eventos, clipping, campanhas institucionais, etc.

O trabalho com as Redes Sociais está se expandindo para os profissionais de RP no seu país?

Nessa área estamos um pouco complicados, já que está se falando de um novo perfil de profissionais encarregados da comunicação 2.0. O nome dessa

nova profissão seria “community managers” que estaria situado mais na área do marketing que da comunicação. É claro que não concordo com esse perfil, já que um profissional da comunicação está muito melhor preparado para trabalhar a informação nas redes sociais.

Quais suas expectativas como RP? O que seria um bom destino?

Se eu soubesse que vou pro Brasil e tenho trabalho como RP, nem penso e já estou fazendo as malas! Mas como me formei há dois meses, tem muita coisa para pensar ainda e muita experiência que ganhar!



O periódico Interpúblicos tem em sua essência a função de servir como veículo de comunicação, integrando os públicos e promovendo um processo de comunicação contínuo. O conteúdo que é pensando sempre na forma de abranger os campos de estudo, atuação e de oportunidades dos estudantes de Relações Públicas é trabalhado de forma conjunta e sequencial possibilitando uma completa reflexão sobre os assuntos abordados.

Por se tratar de um veículo de comunicação que tem por função comunicar

ao mundo acadêmico, os alunos também são ouvidos, a fim de apresentar opiniões e situações que despertem interesse dos demais. Opinião de formandos, desejos de ingressantes no curso, situação profissional de graduados são apresentadas como forma de integração com a comunidade acadêmica. Pode-se usar como exemplo a edição do Interpúblicos veiculada em novembro de 2011, destacando a atuação de profissionais de Relações Públicas fora do Brasil. Além do conteúdo teórico e histórico do tema, foi apresentada também entrevista com uma profissional de Relações Públicas argentina, assim como possibilidades de intercâmbios na área. Também são apresentadas dentro do periódico todas as ações desenvolvidas pelo Núcleo de Relações Públicas, a fim de prestar

contas ao trabalho realizado e atrair cada vez mais alunos para a vivência experimental do núcleo.

Algumas destas informações fazem parte de editoriais fixos como entrevistas com alunos formandos que contam um pouco dos seus projetos para depois da formatura, entrevista com alunos ingressantes que respondem uma pergunta relacionada ao tema do periódico e ainda um prospecto sobre o que aconteceu e o que ira acontecer dentro do Núcleo de Relações Públicas da AGEKOM.

Assim, apresenta-se temas importantes para o público do periódico, alunos do curso de Relações Públicas, da mesma forma que desenvolve aspectos dos estudantes de núcleo experimental de Relações Públicas, que acabam desenvolvendo características editoriais, de síntese, pesquisa e desenvolvimento de conteúdo.

Com o crescimento desordenado dos meios de comunicação, Fortes (1998 p. 208) ressalta que “dinamiza-se os sistemas de comunicação interna com o incremento de novas tecnologias e também com a pesquisa de formas arrojadas de relacionamento.” Assim o veículo de comunicação ainda é disponibilizado para os alunos através do blog do núcleo (rpresente.blogspot.com).

6 CONSIDERAÇÕES

Visto a importância que uma boa comunicação tem dentro dos processos sociais do dia-a-dia de muito acadêmicos vê-se o desenvolvimento de muitos destes processos relacionados a produção do periódico Interpúblicos. Estes processos acabam por construir progressos no caráter profissional de alunos que adentram as Agências Experimentais de Comunicação como forma de adquirir experiência e conhecimento. Além disso, a distribuição do periódico como veículo de comunicação possibilita que os acadêmicos de Relações Públicas consigam vislumbrar aquilo que é produzido pelos experimentais assim



como desenvolver um conhecimento maior sobre a atuação dos profissionais de Relações Públicas.

“Estes e os demais veículos dirigidos detêm a grande vantagem dos custos reduzidos, sem que a criatividade intrínseca à performance do meio seja afetada, em razão de que verbas menores não justifiquem a falta de idéias.” (FORTES 1998 p.209)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO, Maria Ester C. A arte de assessorar executivos. São Paulo: edições Pulsar, 2002.
- BORBENAVE, Jan E. D. Além dos meios e mensagens. 4ª ed. Petrópolis, Vozes 1987.
- CHIAVENATO, Idalberto. Recursos humanos. 7 . ed. São Paulo: Atlas, 2002
- FERREIRA, Waldir. Obtendo resultado com relações públicas. São Paulo: Pioneiras. 1997.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. Relações Públicas: Processo, Funções, Tecnologia e Estratégias. Londrina, UEL, 1998.
- GIL, Antônio Carlos. Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais. São Paulo: Atlas, 2001
- LESLY, Philip. Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação. São Paulo: Pioneira, 1995.
- MEDEIROS, João B.; HERNANDES, Sônia. Manual da Secretária. 7. Ed. São paulo: Atlas, 1999
- PENTEADO, José Roberto Whitaker. A técnica da comunicação humana. 4. Ed. São Paulo: Pioneira. 1974