



Agecom – Agência Experimental de Comunicação¹

Paula Adriana GRAVA²
Angelita de Lourdes MACHADO³
Emmelle Heloísa FERRARI⁴
Marcos SILVA⁵
Faculdade Maringá, Maringá, PR

RESUMO

A Agecom (Agência Experimental de Comunicação) funciona na Faculdade Maringá desde julho de 2007. Atualmente, participam do projeto cinco alunos de forma permanente, sendo que todos os acadêmicos do curso de Comunicação Social/Jornalismo podem contribuir e participar esporadicamente das atividades. Por semestre, são produzidas mais de 40 matérias sobre a instituição. As reportagens são colocadas no site da Faculdade e ficam à disposição da comunidade acadêmica, professores, direção e da população em geral. A Agecom também é uma das responsáveis pela produção de matérias veiculadas no Jornal da Faculdade “Maringá em Pauta”, além de encaminhar releases para a imprensa de Maringá e região. O projeto é fundamental para o curso de comunicação, pois os alunos são preparados para atuarem em Assessoria de Imprensa, já que, em virtude da lei, os estágios nessa área são restritos.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria de imprensa; comunicação; jornalismo.

INTRODUÇÃO

Em geral, as instituições utilizam serviços de uma Assessoria de Comunicação Social (ACS) para aprimorar o fluxo de informações com o público interno e externo. As ACS desenvolvem trabalhos especializados, coordenando as atividades de comunicação de um assessorado com seus públicos, desenvolvendo iniciativas nas áreas de Jornalismo (Assessoria de Imprensa), Relações Públicas e Publicidade e Propaganda.

Desta forma, observa-se que a Assessoria de Imprensa, ao lado dos periódicos, do rádio e da televisão, passa a integrar-se entre os principais campos de atuação para o jornalista. Nesse sentido, o conceito de Assessoria de Imprensa está associado a dois aspectos: a necessidade de

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Jornalismo, modalidade Agência Jr. de Jornalismo (conjunto/série).

² Aluna líder do grupo e estudante do 5º Semestre do Curso de Jornalismo da Faculdade Maringá, email: paula.grv@gmail.com.

³ Estudante do 5º Semestre do Curso de Jornalismo da Faculdade Maringá, email: almapoesi@hotmail.com.

⁴ Estudante do 5º Semestres do Curso de Jornalismo da Faculdade Maringá, email: heelo.ferrari@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Faculdade Maringá. Formado em Comunicação Social pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Especialista em Comunicação Empresarial pela UEL, email: mrsilva@sanepar.com.br.



divulgação das opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência daquele conjunto de instituições conhecidas como meios de comunicação de massa.

Segundo Kopplin e Ferraretto (2001, p.23), os serviços desenvolvidos pela Assessoria de Imprensa podem ser resumidos em: jornalismo empresarial, jornalismo de assessoramento sindical, jornalismo de assessoramento político e jornalismo de assessoramento cultural.

A imagem de uma instituição depende em grande escala do relacionamento Instituição – Imprensa. Em outro sentido, é necessário que os alunos do curso de Jornalismo tenham oportunidade de participar de iniciativas que lhes aproximem da realidade das redações e desta forma, aumentar suas chances em um mercado altamente competitivo.

Neste sentido, pode-se dizer que o projeto da Agência Experimental de Comunicação tem proporcionado um bom retorno aos acadêmicos, na medida em que propicia um contato direto com o dia-a-dia de uma Assessoria de Imprensa, e para a instituição, contribuindo para a melhoria da sua comunicação interna, por meio da divulgação dos principais fatos envolvendo a Faculdade, os professores e alunos.

2 Surgimento da Assessoria de Imprensa

Os jornais e revistas começaram a se modernizar no século XIX, em consequência da Revolução Industrial. Nesse contexto surge o jornalismo empresarial, como forma de contornar os descontentamentos internos das grandes empresas. O crescimento da circulação de periódicos desperta a sociedade para a necessidade de se levar opiniões e realizações aos leitores.

Segundo Kopplin e Ferraretto (2001, p. 20), em 1772, um grupo liderado por George Washington preocupava-se com a divulgação de informações. Buscou-se, então, realizar um trabalho intercalando Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade, ainda de forma incipiente. O próximo passo seria dado por Amos Kendall, em 1829, quando este organizou a assessoria de imprensa governamental do presidente norte-americano da época.

A atividade especializada, conhecida hoje como Assessoria de Imprensa ou Assessoria de Comunicação, surgiu em 1906, com Ivy Lee, jornalista americano. Isto se deu num período em que os Estados Unidos passava por uma fase difícil, ocasionada pelo fim da Guerra da Secessão ocorrida entre os Estados do Norte e do Sul, devido à abolição do trabalho escravo.

Ao término da guerra, os grandes capitalistas, que na época tiveram suas imagens afetadas negativamente, devido ao conflito, procuraram Ivy Lee, para tentar refazer a imagem pessoal e a da empresa perante o público. Foi quando ele percebeu a oportunidade de abrir

uma agência de assessoria, para divulgar as notícias das empresas assessoradas, para os diferentes veículos de comunicação. Seu primeiro cliente foi Rockefeller.

Ivy Lee criou um conjunto de regras ético-morais para reger a confiabilidade da Assessoria de Imprensa, no qual em uma das partes do documento transcrito, dizia:

Este não é um documento de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. (DUARTE, 2003, p.36)

Segundo Chaumely e Huisman (apud Duarte, 2003, p.40), essa nova atividade de relações públicas, desenvolvida por Ivy Lee, se espalhou para diversos países como o Canadá, em 1940, e mais tarde chegou até a Europa, pela França. Em 1950 na Holanda, Inglaterra, Noruega, Itália, Bélgica, Suécia e Finlândia. E em 1958, na Alemanha.

As relações públicas se desenvolveram mais rápido nos países que adotaram o modelo norte-americano, como o Brasil. Com o fim da Segunda Guerra Mundial e a eleição de Juscelino Kubitschek, grandes multinacionais acabaram investindo no país, e instalando fábricas que impulsionaram o crescimento das relações públicas e da assessoria de imprensa, o que acarretou na vulgarização dos *press release*.

2.1 Assessoria de imprensa no Brasil

O governo brasileiro, em 1938, passa a se preocupar, oficialmente, com o atendimento à imprensa. Na ocasião, foi promulgado um decreto que atribuía esta função ao secretário da Presidência da República. Conforme Kopplin e Ferraretto (2001, p.22), o atual presidente da época, Getúlio Vargas, criou o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) para a divulgação e a comunicação institucional.

As relações públicas, contudo se desenvolveram mais precisamente por volta de 1964. Essa nova técnica acabou generalizando a assessoria de imprensa, e atraindo muitos jornalistas para essa nova área.

De acordo com Duarte, em 1971, dois jornalistas brasileiros, Reginaldo Finotti e Alaor José Gomes, receberam a proposta para montar o Setor de Imprensa da Volkswagen do Brasil, que logo se tornou uma das principais fontes de consulta para editores, repórteres e pauteiros. Com isso, eles resolveram fundar a Unipress, a primeira empresa de assessoria de imprensa



do país. Duarte destaca que “a Unipress pode consolidar um modelo de assessoria de imprensa, atuando, sobretudo, como alimentadora de pautas” (DUARTE, 2003, p.45).

Dois anos depois da criação da Unipress, em 1973, outro jornalista, Ênio Campói, cria a Mecânica de Comunicação Ltda. Após isso, outros jornalistas também criaram outras empresas de assessoria de imprensa. E conseqüentemente, em 1980, o Sindicato dos Jornalistas Profissionais de São Paulo fundam a Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa, para conseguir tornar essa nova profissão como parte integrada do jornalismo e não de relações públicas, como as entidades de RP consideravam.

Em 1986, foi inaugurada a Associação Nacional das Empresas de Assessoria de Imprensa e Comunicação Social (Aneci), que após um ano de criação já contava com 30 agências do ramo.

De acordo com dados publicados em 1997 pelo Sindicato dos Jornalistas do Ceará, 60% dos jornalistas do Estado se encontravam inseridos em agências de Assessoria de Imprensa (Fenaj apud Duarte, 2003, p.81). Segundo Duarte,

A migração de jornalistas para áreas diversificadas ocorreu pela ação competente em assessorias no campo de trabalho surgido particularmente na década de 80, quando o uso da informação e o estabelecimento de relacionamentos adequados passaram a ser estratégicos para as organizações brasileiras. As “assessorias de imprensa” tornaram-se então o embrião de estruturas de comunicação que fornecem grande diversidade de produtos e serviços. (DUARTE, 2003, p.81)

Na década de 80, diversas empresas passaram a procurar profissionais que constituíssem uma ligação com a imprensa, elaborando jornais, boletins, entre outros. Como as empresas de comunicações estavam passando por uma onda de crise, muitos jornalistas desempregados viram a oportunidade de voltar ao mercado, optando por trabalhar em assessorias. Além desse fato, a migração deve-se também ao salário maior e aos horários fixos proporcionados.

Atualmente, o que as empresas necessitam são de profissionais que saibam usar da comunicação para alcançar os seus objetivos organizacionais, que tenham visão de negócio. Bueno salienta que, “pelos novas demandas, o assessor de imprensa deixou de ser apenas um emissor de releases, despontando, hoje, como um produtor ou mesmo um executivo de informações e um intérprete do macroambiente” (BUENO apud DUARTE, 2003, p.98).

Duarte (2003, p.98) comenta que o mercado atual para quem quer trabalhar na área de assessoria é bem vasto e exigente. Contudo, existem as ONGs, empresas, escolas, assessorias

políticas e de artistas. Atualmente esse mercado é ocupado, em sua maior parte, por profissionais com formação em jornalismo.

3 Assessoria de imprensa e seu papel nas organizações

O assessor de imprensa é o responsável por fazer a ligação da empresa que assessoria com os meios de comunicação, enviando notícias que serão aproveitadas ou não pela mídia, visando o interesse do leitor.

O profissional de assessoria de imprensa é um intermediário entre as informações disponíveis em uma organização e os diversos públicos que ela atinge, realizando, dessa forma, tarefas tão importantes e complexas quanto à dos colegas jornalistas atuantes nos veículos de comunicação. (CHINEM, 2003, p.13)

O autor complementa afirmando que todo jornalista que trabalha em uma Assessoria de Imprensa deve ter domínio por completo das normas relativas a essa atividade e ter um amplo conhecimento a respeito do jornalismo e da sociedade como um todo.

Unindo a essa instrumentalização teórica e prática um comportamento ético, o assessor de imprensa terá condições de contribuir para que se estabeleça um fluxo de informações mais eficaz entre as instituições e seus numerosos públicos. (CHINEM, 2003, p.14)

Kopplin e Ferraretto enfatizam dizendo que existe diferença entre os lobistas e o assessor de imprensa. O primeiro pode ser definido como um grupo de pressão formado para influenciar pessoas com poder de decisão. Já o jornalista de AI “é responsável pela circulação da informação do assessorado até o público, sem que devam ser incluídos nesse processo os componentes de pressão e manipulação” (KOPPLIN e FERRARETTO, 2001, p.17).

O trabalho de intermediação entre o assessorado e seu público faz com que o jornalista de assessoria de imprensa afete a opinião das pessoas sobre determinados assuntos, interferindo em seus fatores psicológicos, sociológicos e históricos.

O trabalho do assessor de imprensa está – dependendo do caso, em menor ou maior grau – relacionado com a formação de opinião pública, na medida em que pretende atingir um determinado número de pessoas com uma mensagem, influenciando o que pensam esses receptores (públicos interno e/ou externo do assessorado). (KOPPLIN E FERRARETTO 2001, p.24)



Percebe-se que o mercado vem se desenvolvendo e ganhando um largo espaço. Essa nova fase de consolidação se deve, em parte, à obrigatoriedade do diploma universitário para o registro de jornalistas. Segundo Chinem (2003, p.16), os dados apresentados mostram que São Paulo é o estado brasileiro que concentra a maioria dos veículos de comunicação do Brasil, detectando um crescimento de 70% do mercado de Assessorias de Imprensa.

Para os profissionais que atuam nessa área, é importante manter sempre contato com os veículos de comunicação, enviando matérias, sugestões de pautas, para que ocorra a intermediação do assessorado com a mídia.

De acordo com Campoi (apud Duarte, 2003, p.89), a vinda de jornalistas que trabalhavam na imprensa para as empresas, ajudou a tornar a assessoria uma atividade mais profissional e entrosada com os grandes jornais.

O surgimento dessa profissão no mercado de trabalho contribuiu para estimular a qualificação e a democratização da informação, além de que tornou mais acessível e próximo o relacionamento das fontes com a imprensa e fundou padrões técnicos e éticos de comportamento.

Observa-se que com o passar do tempo as empresas acabaram percebendo como é importante ter um assessor de imprensa dentro da sua estrutura. Duarte salienta que o assessor “aumenta a visibilidade pública da organização e pode trazer efeitos mercadológicos e políticos predeterminados” (DUARTE 2003, p.90).

Ademais, nota-se que algumas instituições ainda a consideram uma atividade submissa as outras, como *marketing* e relações públicas, e que geram muito custo e poucos benefícios. Ehling contradiz alegando que essa visão deriva da ausência dos administradores de perceber “que a atividade de assessoria de comunicação é um instrumento de formulação e de gestão estratégica vital para o sucesso econômico de qualquer empreendimento” (EHLING apud DUARTE, 2003, p.129).

4 Agecom – Agência Experimental de Comunicação

A Agência Experimental de Comunicação – Agecom – é um projeto de extensão do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, que funciona desde julho de 2007, na Faculdade Maringá. De maneira geral, o projeto visa à produção de releases, reportagens sobre as atividades da Faculdade e dos seus cursos, proporcionando experiência profissional ao acadêmico de Jornalismo na área de Assessoria de Imprensa, uma vez que, em virtude da legislação, os estágios são ainda restritos.



Para participar do projeto, o aluno precisa se inscrever em um curso intensivo ministrado pelo coordenador da Agecom, sendo que os cinco melhores passam a fazer parte da Agência pelo período de um ano. Os encontros são semanais, nos quais são discutidas as pautas para a produção de matérias pelos alunos, que são encaminhadas para o professor/coordenador para a revisão e posterior aproveitamento nos canais de comunicação da Faculdade.

O projeto conta com a atuação permanente de cinco acadêmicas do curso de Comunicação Social/Jornalismo, sendo que há um processo de rotatividade para dar oportunidade aos demais alunos que desejam participar. Apesar de o trabalho ser desenvolvido exclusivamente por alunos de jornalismo, toda a comunidade acadêmica pode participar, enviando sugestões de assuntos para o *e-mail* da Agecom ou procurando alguns dos seus participantes.

Atualmente, são produzidas mais de 40 matérias por semestre sobre a instituição, seus cursos e ações. Todo o material produzido é colocado no site da Faculdade e ficam à disposição dos acadêmicos, professores, direção e comunidade geral. A Agência também é responsável pela produção de matérias veiculadas no jornal da Instituição, “Maringá em Pauta”, e por encaminhar releases para a imprensa de Maringá e região. A Agecom também tem uma parceria com a Consultoria Júnior, projeto desenvolvido pelos acadêmicos de Administração da instituição, visando orientar as empresas atendidas na estruturação de seus planos de comunicação.

Observa-se que a Agência tem obtido êxito nas suas atividades, já que entre as suas finalidades está a promoção de experiências para os acadêmicos do curso na área de Assessoria de Imprensa e na divulgação dos fatos envolvendo a Faculdade Maringá junto aos alunos, professores, colaboradores e também à imprensa.

5 CONSIDERAÇÕES

Com base teórica, o assessoramento jornalístico pode ser desenvolvido em qualquer atividade humana, desde que haja a necessidade de divulgar informações e o interesse do público.

Percebe-se que a participação dos alunos na Agência Experimental de Comunicação tem proporcionado um contato direto com a rotina de uma Assessoria, situação que dificilmente seria vivenciada em sala de aula. Além de aprenderem a produzir releases/matérias jornalísticas, os acadêmicos têm a oportunidade de conhecer melhor a cultura da organização e também a relação entre empresa/imprensa.



Desta forma, as atividades práticas de uma Assessoria de Imprensa desenvolvidas no projeto contribuem diretamente na preparação do acadêmico nessa área específica de atuação, seguindo as regras que o mercado exige de um profissional e proporcionando, principalmente, a vivência na academia e estabelecendo uma relação direta com a realidade do mercado.

Seguindo o conceito de que a teoria ligada à prática é inerente ao processo de aprendizagem por completo, o projeto atende, dentro de seu campo restrito, às expectativas estabelecidas dos docentes e discentes envolvidos direta e indiretamente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=wu1Tp8yem3gC&printsec=frontcover&dq=assessoria+de+imprensa&ei=b17bSYPVDoG0kwTK0M3gAg#PPA7,M1>>. Acesso em: 6 abr. 2009 às 13h.

DAURTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 4. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.