



A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E DE IMPRENSA DA UNIOESTE: BREVE ESTUDO DE CASO

Dayane Melotto BOLZANI¹
Tatiana Fasolo BILHAR²

RESUMO

Neste trabalho realizamos uma revisão bibliográfica sobre a importância da comunicação organizacional e da assessoria de comunicação social dentro das Universidades, buscando esclarecer quais são as funções atribuídas aos profissionais de jornalismo que atuam em tais órgãos em uma instituição pública. Nosso olhar, nesta pesquisa, voltou-se para a Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE, buscando observar como se dá o trabalho da Assessoria de Comunicação e, principalmente, Assessoria de Imprensa da IES, observando quais são as dificuldades encontradas pelos profissionais de jornalismo na cobertura e divulgação dos fatos noticiosos dos cinco campi da Instituição. Nessa perspectiva, para a realização deste estudo de caso, observamos a rotina de trabalho e entrevistamos alguns dos profissionais de jornalismo e o diretor da Assessoria de Comunicação com o intuito de detectar quais são as atividades que eles realizam e, comparando com a literatura da área, o que, possivelmente, poderia ser feito para aprimorar a divulgação de notícias da Universidade em âmbito interno e externo. Assim, desenvolvemos uma pesquisa qualitativa e interpretativista, que teve como base teórica autores como Almansa (2010), Bueno (2009), Duarte (2014), Ferratero e Ferratero (2009) e Kunsch (1992, 1997). Como resultado, observamos que a estrutura da Assessoria de Imprensa, que faz parte da Assessoria de Comunicação da UNIOESTE, apresenta uma estrutura insuficiente para cobrir as notícias e divulgar a produção científica dos cinco campi da Instituição, fazendo-se necessária sua ampliação e contratação de mais profissionais.

PALAVRAS-CHAVE

Assessoria de Comunicação; Assessoria de Imprensa; Universidades.

¹ Acadêmica do curso de Comunicação Social – Jornalismo do Centro Universitário FAG. E-mail: dayanemelotto08@gmail.com

² Jornalista, graduada em Letras, especialista em Docência do Ensino Superior pelo Centro Universitário FAG e mestranda em Letras – área de concentração em Linguagem e Sociedade pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Bolsista Capes. Orientadora da pesquisa. E-mail: tatianabilhar@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A comunicação tem se tornado ferramenta essencial e indispensável para o crescimento das empresas na sociedade atual. Ela é responsável, em âmbito interno e externo, por melhorar a imagem das organizações e o valor crescente que tem atingido permite que as assessorias de comunicação social se proliferem nos seios das empresas e instituições.

No que diz respeito à comunicação social dentro das universidades, espera-se que ela cumpra o papel de propagadora do conhecimento científico para os acadêmicos e funcionários, bem como para a sociedade, além de divulgar notícias gerais sobre a instituição.

Nesse contexto, nossa pesquisa buscou analisar o trabalho da Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE), olhando mais especificamente para o trabalho dos jornalistas (Assessoria de Imprensa) da Instituição e comparando-o com a literatura da área. Por meio de entrevistas e de visitas ao setor, observamos como se dá o trabalho da Assessoria de Imprensa da UNIOESTE, apontando quais são as dificuldades encontradas pelos profissionais de jornalismo na cobertura e divulgação dos fatos noticiosos dos cinco campi da Instituição.

Realizamos, assim, além de revisão bibliográfica sobre a importância da comunicação organizacional e da assessoria de comunicação social dentro das Universidades, uma pesquisa qualitativa e interpretativista, que contou com entrevistas como instrumentos geradores de dados. Também, desenvolvemos uma pesquisa documental, analisando resoluções que versavam sobre as funções da ACS da UNIOESTE.

Pretendemos que este estudo de caso possa colaborar com a Assessoria de Comunicação da UNIOESTE, identificando possíveis problemas enfrentados pelos profissionais de jornalismo e propondo soluções, e também com a assessoria das universidades em geral.

2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Na contemporaneidade, a comunicação é a base fundamental para transferência de conhecimentos, cooperação e transformação de modo geral dentro de qualquer empresa ou organização. Ela atua como gestora de mudanças internas e externas melhorando a visibilidade e a expansão do meio em que está inserida, já que toda e qualquer forma de comunicação é fundamental para a produtividade e motivação entre as relações.

[...] na chamada "sociedade da informação", a comunicação é crucial em uma organização, tanto em nível interno como externo. Nesse modelo de sociedade, a comunicação tem adquirido um crescente valor na vida social, ao mesmo tempo em que, dada a complexidade, se produz uma expansão das organizações. E a comunicação permite fomentar a participação no seio dessas organizações. A comunicação torna-se elemento-chave da modernidade". (ALMANSA, 2010, p. 14)

Para tanto, a comunicação conserva um relacionamento com a comunidade para contribuir com a qualidade de vida pessoal e profissional, já que a comunicação organizacional ou empresarial, mesmo englobando uma vertente mercadológica, não visa somente os lucros, mas produz esforço para cumprir outras atividades que também são importantes, pois ela é "o conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse" (BUENO, 2009, p. 3-4).

A comunicação organizacional vem se desenvolvendo constantemente no que diz respeito ao processo de relacionamento com o coletivo que lhe interessa, e essa articulação tem evoluído de tal forma que nem uma empresa ou entidade pode recusar tal conexão. Esse processo integrado estimulou um novo perfil para a área, que requer planejamento, recursos, tecnologias e profissionais capacitados para exercê-la.

A comunicação dentro de uma organização está ligada a questões organizacionais, sociais e interpessoais. Pode-se dizer que as relações estruturadas com as organizações caracterizam um processo de correspondência entre indivíduos,

departamentos, unidades e empresas. A comunicação organizacional é exibida por diferentes peculiaridades que exercem as seguintes funções: comunicação institucional, comunicação interna e comunicação mercadológica.

Elle pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmônico apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos subsectores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações. (KUNSCH, 1997, p.115)

A comunicação interna, segundo Almansa (2010), é o mecanismo que permite que, no seio de uma entidade, cada pessoa conheça as razões que originam o seu trabalho e o modo de fazê-lo. Ainda conforme a autora, ela é importante para que exista organização em uma empresa ou instituição por meio das seguintes atividades: envolver a organização no desenvolvimento de sua visão estratégica; projetar uma imagem positiva pelos públicos internos; equilibrar a informação descendente, ascendente e transversal; envolver a equipe nos projetos da empresa; consolidar um estilo de direção; e favorecer a adequação das mudanças do entorno. Deste modo, segundo Piñuel (*apud* Almansa, 2010), podemos entender que sem comunicação interna não existe organização em uma empresa ou instituição.

Portanto, a comunicação interna é um dos grandes pilares dentro de qualquer organização. O segundo grande pilar, conforme Almansa (2010) é a comunicação externa, a qual diz respeito à conexão de uma organização com seu entorno, pois a entidade que não se relaciona com o público externo pode ter sua imagem repercutida de forma inadequada.

A autora ainda cita Rodríguez (*apud* ALMANSA, 2010), para o qual a comunicação externa pode ser definida como o conjunto de mensagens que são emitidas pelas organizações aos seus diferentes públicos externos com o objetivo de manter ou melhorar suas relações com eles, visando projetar uma imagem favorável ou promover seus produtos ou serviços.

Para atingir suas finalidades, a comunicação externa implica algumas atividades que trazem vantagens para as organizações: relações informativas com os meios de comunicação, campanhas de imprensa e relações públicas com os

jornalistas, relações institucionais e corporativas, publicidade, organização de eventos e participação em feiras.

Todas essas atividades possuem relação com os meios de comunicação e são efetuadas constantemente.

A entidade que não se relaciona a sua circunvizinhança é desconhecida. E, se sua relação com os públicos externos não é adequada, isso repercutirá claramente em sua imagem. As instituições, empresas, organizações etc. não são entes isolados, mas constituem o meio social no qual se encontram os serviços. E é nessa necessidade de relacionar-se com o exterior que se localiza a comunicação externa. (BUENO, 2009, p.102)

A comunicação, tanto interna quanto externa, é, portanto, fundamental para a construção de uma boa imagem das organizações e, por consequência, para sua sobrevivência no mercado. Nesse contexto, as Assessorias de Comunicação (doravante, ACS) ganham importância dentro das organizações, uma vez que são elas que gerenciam as exigências comunicativas dos organismos, empresas ou entidades.

Segundo Almansa (2010), a ACS é uma estrutura organizada que coordena e interliga todas as ações de comunicação internas e externas da organização com o objetivo de criar, manter ou melhorar sua imagem perante todos os seus públicos de interesse. As funções das ACS são:

- criar um plano de comunicação (estabelecer a importância deste instrumento tanto no relacionamento com a imprensa como os demais públicos internos e externos);
- colaborar para a compreensão da sociedade do papel da organização;
- estabelecer uma imagem comprometida com os seus públicos;
- criar canais de comunicação internos e externos que divulguem os valores da organização e suas atividades;
- detectar o que numa organização é de interesse público e o que pode ser aproveitado como material jornalístico;
- desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação;
- avaliar frequentemente a atuação da equipe de comunicação, visando alcance de resultados positivos;
- criar instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas, tanto junto à imprensa como aos demais públicos;
- preparar as fontes de imprensa das organizações para que atendam às demandas da equipe de comunicação de forma eficiente e ágil. (FENAJ, 2007, p. 8).

A ACS, assim, compõe-se de profissionais de quatro áreas distintas: Publicidade e Propaganda, Marketing, Relações Públicas e Jornalismo.

As Relações Públicas, de acordo com Ferraretto e Ferraretto (2009), se esforçam para manter uma boa relação entre organização e seus públicos de interesse, aos quais ela pode estar ligada direta ou indiretamente.

A área de relações públicas (RP), portanto, preocupa-se com a criação, o planejamento e a execução de programas de integração interna e externa. Assim, coordena desde festividades para funcionários ou envio de cumprimentos a eles por aniversários, casamentos e datas especiais até atividades de cunho social, esportivo ou cultural, concursos, participação em eventos, cerimonial e protocolo [...]. (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 15-16)

Essa área também se ocupa da realização de pesquisas de opinião e devem participar da definição de estratégias globais de comunicação.

A Publicidade e Propaganda utilizam técnicas de comunicação para divulgar produtos, serviços ou ideias, construindo a imagem de um indivíduo ou empresa junto ao público alvo específico. Já o Marketing, conforme Pinheiro e Gullo (2014), é um processo humano, social e administrativo que procura agregar valor a um produto, buscando a satisfação das necessidades, desejos e objetivos dos clientes. Trata-se de uma atividade que estuda o mercado e, a partir disso, define os objetivos, as estratégias e as ações a serem implementadas para melhor efetivar a troca de valores.

Por fim, há área de jornalismo dentro da ACS. Os profissionais dessa área executam o trabalho de assessores de imprensa, sua função é, em essência, o relacionamento com a mídia. É sobre as Assessorias de Imprensa que trataremos no tópico a seguir.

3 ASSESSORIA DE IMPRENSA

A assessoria de imprensa (doravante, AI), segundo autores como Ferraretto e Ferraretto (2009) e Lopes (2003), objetiva tornar público a existência das instituições

e seus feitos para que elas adquiram credibilidade junto à sociedade. Trata-se de uma estrutura que busca gerar informações de interesse público e estabelecer o relacionamento de um indivíduo ou das organizações com a mídia, divulgando suas ações. Todo trabalho da assessoria de imprensa tem como propósito construir uma boa imagem do cliente através dos meios de comunicação.

Uma das atribuições fundamentais do assessor de imprensa é, assim, a intermediação das relações entre o assessorado e os veículos de comunicação, tendo como matéria-prima a informação e como processo sua abordagem na forma de notícia. (FERRARETTO e FERRARETTO, 2009, p. 13)

Segundo Lopes (2003), para exercer tal trabalho a AI pode funcionar instalada na própria organização; por meio de uma empresa externa especializada; ou de forma mista – situação em que as atividades são desenvolvidas por uma equipe da organização junto com outra, contratada. Em quaisquer dos casos, contudo, segundo a Fenaj (2007), quem desempenha a função de assessor de imprensa é um profissional com formação em jornalismo, o qual fica responsável pelas seguintes atribuições:

Elaboração de press-releases, sugestões de pauta e press-kits; relacionamento formal e informal com os pauteiros, repórteres e editores da mídia; acompanhamento de entrevistas de suas fontes; organização de coletivas; edição de jornais, revistas, sites de notícia e material jornalístico para vídeos; preparação de textos de apoio, sinopses, súmulas e artigos; organização do mailling de jornalistas; clipping de notícias (impressos, Internet e eletrônicos); arquivo do material jornalístico; participação na definição de estratégias de comunicação. (FENAJ, 2007, p. 10-11)

O assessor de imprensa, hoje em dia, pode atuar tanto na comunicação externa – no relacionamento com a mídia, quanto na comunicação interna – voltada aos públicos internos da empresa, tais como funcionários e colaboradores. As funções do assessor de imprensa vêm se diversificando. Isso porque, segundo Duarte (2014), a área de AI deve atuar como facilitadora dos diferentes fluxos de informação da organização.

A divulgação jornalística permanece como a forma de atuação mais habitual do assessor de imprensa, mas é possível identificar outras contribuições para

um profissional capaz de conceber produtos de informação dirigidos a públicos diversificados e garantir a presença no debate público. O assessor de imprensa utiliza seu conhecimento técnico e agir ético para agregar valor, criar e administrar produtos informativos de uma organização. Afinal, a notícia institucional é de interesse não apenas para jornalistas, mas também para acionistas, empregados e familiares, aposentados, dirigentes e outros segmentos de público. Por sua ação de mediador, o assessor pode não apenas aumentar a presença das fontes na imprensa, mas também democratizar o acesso da sociedade à informação, iluminar o contexto em que a organização está inserida para os dirigentes e estimular o envolvimento dos empregados com as questões que lhe afetam. (DUARTE, 2014, p. 254)

A AI, portanto, realiza um trabalho essencial na criação e manutenção da boa imagem da empresa – e, em consequência, na sua sobrevivência no mercado. Dessa forma, para que o jornalista assessor desempenhe com qualidade suas funções, ele necessita de uma estrutura física e humana condizente com os produtos e serviços que deve prover/oferecer.

Além disso, as atividades da AI, segundo Ferraretto e Ferraretto (2009), devem ser cuidadosamente planejadas levando em conta os objetivos e as especificidades da organização. No caso desta pesquisa, que se volta para análise da AI da UNIOESTE, discutimos, no tópico a seguir, sobre os objetivos da comunicação em universidades.

4 COMUNICAÇÃO E ASSESSORIA EM UNIVERSIDADES

A comunicação nas universidades tem como principal função difundir o conhecimento científico. De acordo com Kunsch (1992), as universidades possuem alguns itens que oportunizam a integração da produção científica, são eles: artigos publicados em periódicos nacionais, trabalhos apresentados em congressos, dissertações de mestrados aprovados, dissertação de mestrado em preparação, artigos de divulgação científica e livros. Por esse motivo, as universidades necessitam popularizar os trabalhos científicos, uma vez que representam pesquisas que trazem avanços, em diferentes áreas, para a sociedade como um todo.

Tais instituições devem ter o interesse de buscar desenvolver mecanismos para incrementar suas divulgações através dos meios de comunicação, tanto para o público interno quanto para o público externo. Pois, a universidade “foi sempre a melhor fonte geradora de informações para uma divulgação científica correta. Ela conta com o maior galardão que poderia receber por parte dos jornalistas: credibilidade e respeito” (ABRAMCYZ *apud* KUNSCH, 1992, p. 78).

E é nesse contexto que o trabalho das assessorias de comunicação se torna essencial, já que, conforme Kunsch (1992), quando a universidade se programa com ações concretas para organizar e fomentar a saída das informações científicas, a aceitação destas pelo público, pelos meios de comunicação e pelos jornalistas é relevante.

As universidades são, portanto, instituições produtoras de conhecimento: além do ensino, realizam pesquisas e ações de extensão. Assim, sua assessoria de comunicação e, mais especificamente, a assessoria de imprensa deve se preocupar, no âmbito externo e interno, não só com a divulgação de notícias gerais sobre a organização, mas, principalmente, com a divulgação do conhecimento científico que pode ser útil para toda a sociedade.

Nesse contexto, esta pesquisa buscou analisar como se dá o trabalho da Assessoria de Comunicação e, principalmente, Assessoria de Imprensa da UNIOESTE, observando quais são as dificuldades encontradas pelos profissionais de jornalismo na cobertura e divulgação dos fatos noticiosos dos cinco campi da Instituição, comparando-o com o que preconiza a literatura sobre o assunto. Para tal, realizaram-se entrevistas com o diretor da Assessoria de Comunicação da instituição na época da coleta de dados e com as duas jornalistas concursadas responsáveis pela coordenação e desenvolvimento das atividades de AI na universidade.

5 UNIOESTE

De acordo com a Pró-Reitoria de Planejamento (PROPLAN)³, a Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE) é um órgão público, multicampi, que abrange as regiões Oeste e Sudoeste do Paraná com a visão de produzir, estruturar e socializar o conhecimento para contribuir com o desenvolvimento humano, científico, tecnológico e regional. Além disso, outro objetivo da Universidade é ser referência na produção e desenvolvimento de conhecimento, formando profissionais capazes de atuar no mercado de trabalho com princípios éticos para exercer a cidadania.

Esse propósito surgiu na década de 1970, com a Fundação Faculdade de Educação, Ciências e Letras de Cascavel (Fecivel)⁴, atual campus de Cascavel da UNIOESTE, pois havia a necessidade de formarem docentes para as escolas municipais e estaduais, além de atenderem a demanda de estudantes que buscavam a formação superior.

A implantação dos primeiros cursos superiores em Cascavel e região Oeste se tornou realidade em 1972. De início foram autorizados: Licenciatura em Letras, habilitação em Português-Inglês, Português-Francês; Licenciatura em Pedagogia com habilitação em Administração Escolar, Orientação Educacional e Magistério das Disciplinas Pedagógicas do Segundo Grau; Licenciatura em Ciências de Primeiro Grau; e Licenciatura em Matemática.

Em seguida, surgiu a oportunidade de unir as faculdades dos municípios de Foz do Iguaçu, Toledo, Marechal Cândido Rondon e Cascavel para formar uma única universidade, hoje conhecida como Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Com o reconhecimento que a Universidade ganhou, em 1998, o Campus de Francisco Beltrão, no Sudoeste do Estado, também passou a integrá-la. E, no ano 2000, a estrutura passou a contar com o Hospital Universitário do Oeste do Paraná (HUOP).

³ Dados obtidos no site da Pró-reitoria de Planejamento (PROPLAN) em <<http://www.UNIOESTE.br/proplan/>>. Acesso em 13 abr. 2016.

⁴ Os dados referentes à história da Instituição foram obtidos em <<http://cac.php.UNIOESTE.br/cnu/node/499>>. Acesso em 13 abr. 2016.

Atualmente a UNIOESTE conta, em seus cinco campi (Cascavel, Toledo, Marechal Cândido Rondon, Foz do Iguaçu e Francisco Beltrão), com 10.891 acadêmicos, distribuídos entre os cursos de graduação e pós-graduação; 1.072 docentes efetivos e 213 temporários; 1.092 agentes universitários; 16 centros (por área de conhecimento); 18 órgãos de apoio e suplementares; 231 laboratórios; 33 cursos de graduação (distribuídos em 71 turmas); e 66 cursos de pós-graduação⁵.

5.1 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA UNIOESTE

Para discorrer e entender o funcionamento da Assessoria de Comunicação Social (ACS) e da Assessoria de Imprensa (AI) da UNIOESTE, realizamos visitas à assessoria e entrevistamos o jornalista Diogo Tamoio, diretor de comunicação da ACS, e as jornalistas Patricia Michela Bosso Barbosa e Mara Cristine Vitorino, as quais compõem o quadro de servidores concursados da ACS há 21 anos.

As entrevistas aconteceram no dia 15 de março, foram gravadas, tiveram duração de cerca de 20 minutos e foram semiestruturadas, partindo de um roteiro de perguntas ao qual foram incluídas outras questões no decorrer das conversas.

Quando a ACS foi criada em 1995, de acordo com a jornalista Mara Vitorino, o Governo do Paraná abriu apenas três vagas para concurso público na área de jornalismo. Então, foram aprovadas as jornalistas Mara Cristine Vitorino, Patricia Michela Bosso Barbosa e Elaine Turcatel. Ainda, o reitor da época, Sebastião Gazola, contratou um assessor chefe de sua confiança. Os quatro profissionais compunham o quadro da ACS à época. Desde então, contudo, a Universidade cresceu muito e, conseqüentemente, o setor teve uma evolução com a contratação de estagiários de jornalismo, de pessoas na área de marketing, publicidade e propaganda e cerimonial.

A ACS, segundo a Estrutura Regimental do Conselho Universitário (UNIOESTE, 1996), é uma unidade da Reitoria, localizada em Cascavel, que tem por objetivo promover o relacionamento da Universidade com a comunidade interna e externa.

⁵ Dados fornecidos pela PROPLAN com base no mês de fevereiro de 2016.

Para efetuar este trabalho, Patricia Michela Bosso Barbosa, explica que a estrutura da assessoria é bastante modesta, contando apenas com duas jornalistas concursadas – pois a jornalista Elaine Turcatel encontra-se, hoje, aposentada – três jornalistas contratadas, um fotógrafo, dois estagiários, um cerimonialista e duas pessoas que realizam o trabalho de publicidade e propaganda, Alexandre Mendes dos Reis que possui graduação em Administração em Marketing e Edmilson Silva formado em Comunicação e Linguagem.

Patrícia Barbosa: Ao todo são 12 funcionários para atender os cinco campi da instituição e o Hospital Universitário (HU). Nós buscamos cumprir à solicitação de todos, porém não conseguimos por causa da estrutura razoável que temos. Atualmente, nossa assessoria é a menor dentre as sete instituições de ensino superior públicas do Paraná. A UNIOESTE tem uma demanda enorme por causa do seu porte, a qual não alcançamos na divulgação. Isso ocorre devido a não contratação de funcionários para todos os campi, o certo seria ter um jornalista e um fotógrafo em cada unidade da universidade.

Atualmente, o setor conta com um diretor de jornalismo, Diogo Tamoio Fedumenti, que chefia toda a assessoria de comunicação. O cargo que ele ocupa é comissionado/de confiança, ou seja, não se trata de jornalista de carreira dentro da Instituição. Esse tipo de contratação é muito comum na UNIOESTE, tendo em vista se tratar de instituição pública, em todos os setores. No entanto, essa situação não é a ideal, uma vez que, quando ocorre a reeleição do reitor, há o costume de trocar os cargos comissionados e, em geral, um novo diretor é designado para a ACS.

Para Almansa (2010), tal situação, recorrente na administração pública, é uma mostra da falta de reconhecimento da importância do trabalho da assessoria, uma vez que há descontinuidade quando há troca dos profissionais por questões políticas. Para a autora, as demissões ocorrem por razões como os interesses dos políticos que governam, o apoio recebido antes de alcançar o poder e a gratificação que espera quem ajudou. Assim, quando ocorre a mudança política em uma administração pública, é frequente que também se troque a pessoa ou as pessoas que estão à frente da assessoria de comunicação, por causa dos “cargos de confiança”. Toda essa situação pode ser prejudicial na missão dos departamentos de comunicação das instituições, que é “promover a democracia e informar aos cidadãos por meio de

uma informação completa e não consiste em fazer progredir a política de um partido político” (BLACK apud ALMANSA, 2010, p. 66).

Com relação a suas funções, cabe a ACS da UNIOESTE:

[...] o assessoramento à Reitoria para a solução de problemas que possam influir na posição da Universidade perante a opinião pública; a criação de um canal permanente e centralizado de comunicação a fim de veicular informações e decisões técnico-administrativas, científicas e culturais, bem como as decisões dos Conselhos Superiores; o planejamento, a coordenação e a administração da publicidade legal e campanhas promocionais da Universidade; a contribuição para o estabelecimento de um meio de comunicação entre a Universidade e a sociedade em geral; a supervisão do pessoal vinculado à Assessoria; o desempenho de outras atividades correlatas. (UNIOESTE, 1996, p. 36-37)

Assim, a Assessoria de Imprensa, dentro da ACS, segundo a jornalista Mara Vitorino, cuida da divulgação de informações sobre a Universidade junto à mídia, realiza o atendimento aos profissionais da imprensa e abastece de informações noticiosas o site da instituição.

Com relação à área de Publicidade e Propaganda, embora faça a divulgação regular da instituição, uma agência especializada é contratada, por meio de licitação, para cuidar da campanha do vestibular da UNIOESTE.

Contudo, para todas essas ocupações do setor, não existe uma política de comunicação documentada pela Universidade. A política de comunicação de uma organização sintetiza a forma de conduzir todas as ações de comunicação, internas e externas, a serem realizadas e garante, segundo Bueno (2009), que os diversos setores falem a mesma língua, a fim de construir e/ou manter a boa imagem da organização.

É fundamental que a política de comunicação esteja consolidada em um documento síntese, que seja de conhecimento de todos os escalões da organização e mesmo dos públicos externos, e possa constituir-se em referência obrigatória para o trabalho de comunicação. A política de comunicação expressa mais do que uma simples intenção, ela tem a ver com o compromisso que a organização assume no sentido de promover o melhor relacionamento possível com seus públicos de interesse (BUENO, 2009, p. 310).

Portanto, seria necessário que a UNIOESTE, dado o tamanho e abrangência da instituição, possuísse uma política de comunicação definida, a fim de garantir uniformidade e coerência nas ações de comunicação da instituição e na divulgação dos trabalhos realizados no ramo científico entre alunos, professores e pesquisadores, funcionários, e a comunidade em geral. Além disso, uma política de comunicação bem definida poderia evitar mudanças na forma de conduzir a comunicação da instituição quando da troca dos cargos de confiança, uma vez que, segundo Bueno (2009), ela define valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, com a finalidade de desenvolver ações, estratégias e produtos tendo em vista o relacionamento com os públicos de interesse.

No próximo tópico, buscando responder nossa pergunta de pesquisa, vamos tratar da assessoria de imprensa da UNIOESTE, observando suas funções, estrutura física e humana, seus produtos e serviços e as dificuldades que os profissionais enfrentam para realizar a cobertura dos cinco campi da instituição.

5.2 ASSESSORIA DE IMPRENSA NA UNIOESTE

Atualmente, a AI da UNIOESTE conta com o trabalho de oito profissionais da área de jornalismo para realizar a cobertura dos cinco campi da Universidade e do Hospital Universitário (HU).

A jornalista Mara Vitorino explica que as atividades externas desenvolvidas pelo setor são: cobertura dos fatos noticiosos gerados pela Universidade; elaboração e a distribuição das matérias jornalísticas aos meios de comunicação; edição periódica de informativo no Hospital Universitário e outras publicações de divulgação; recebimento, preparo e expedição de documentos institucionais; organização e manutenção de arquivos da Assessoria de Comunicação Social; o relacionamento com a imprensa em geral, encaminhando sugestões de pautas aos diversos órgãos de comunicação e o desempenho de outras atividades similares.

Mara Cristine Vitorino: Nós procuramos divulgar todos os fatos importantes e relevantes dos cursos de graduação, da pesquisa, da extensão e da área de gestão, que seria a administrativa. Também, contamos com a divulgação das

atividades realizadas pelo Hospital Universitário. Outra função que cabe à assessoria é atender a imprensa, sempre que a imprensa liga para tirar uma dúvida sobre o que foi publicado ou solicitar um atendimento, é a equipe que proporciona essa ligação.

A AI realiza a comunicação externa com os veículos de comunicação via e-mail ou telefone. No e-mail há uma lista de contatos, com aproximadamente 300 nomes, os quais recebem diariamente cinco releases sobre a UNIOESTE. E, para que esse serviço ocorra de forma eficiente, os profissionais de jornalismo são divididos em grupos, sendo que cada um é responsável pela produção e publicação das notícias de determinado campus na Central de Notícias UNIOESTE - site da instituição, além do armazenamento histórico das imagens e notícias.

Diariamente, são enviadas por e-mail e levantadas por meio de telefone diversas notícias sobre assuntos relacionados à Universidade para serem publicadas na Central de Notícias, no site da Instituição.

Uma jornalista contratada é designada para cuidar das demandas que chegam por e-mail na parte da manhã, fazer a separação das matérias de cada campi e do HUOP. As sugestões de pautas, reportagens, notícias e projetos dos cinco campi são enviados pelos docentes e funcionários, além de serem levantadas via telefone, e distribuídas para os estagiários/jornalistas que estão lotados na ACS em Cascavel e no HUOP. As jornalistas contratadas que se encontram no setor de assessoria do Hospital recebem e produzem apenas as matérias relacionadas a assuntos hospitalares.

Ao todo são oito profissionais de jornalismo, mas apenas quatro realizam a parte de produção: uma jornalista contratada e um estagiário que estão na Reitoria e as jornalistas que estão no Hospital. As jornalistas concursadas, Patricia Barbosa e Mara Vitorino cuidam da edição e revisão dos textos. Já o assessor chefe, Diogo Tamoio, é encarregado de resolver assuntos fora do setor e assessorar o Reitor em viagens e eventos.

A realização da cobertura fotográfica de eventos e reuniões fica por conta de apenas uma jornalista que foi contratada especialmente para este trabalho. É ela quem fotografa, edita e arquiva todos os documentos. Ainda, faz um levantamento

histórico da Universidade com fotos antigas escaneando e renomeando uma a uma, visando manter a importante identidade da UNIOESTE.

A AI congrega os jornalistas que fazem parte da ACS e está localizada no campus de Cascavel, no mesmo prédio da Reitoria. Desta maneira, o único campus que acaba recebendo uma atenção mais direta é o de Cascavel, de forma que os campi de Toledo, Foz do Iguaçu, Marechal Cândido Rondon e Francisco Beltrão ficam desfalcados no que diz respeito ao assessoramento das atividades realizadas pelos docentes e acadêmicos, uma vez que os profissionais não são liberados diariamente para se deslocarem até as outras cidades. Isso se dá em partes pela falta de mão-de-obra e de recursos.

Nesse caso, o campus de Foz do Iguaçu foi privilegiado no início deste ano quando o Reitor da Universidade liberou dois professores, sem formação em jornalismo, para que fizessem a parte de assessoramento do campus cobrindo eventos, escrevendo releases e enviando fotografias para a AI em Cascavel – o que, segundo as jornalistas Mara Vitorino e Patrícia Barbosa tem contribuído bastante, uma vez que eles mandam as notícias para o setor via e-mail e os profissionais da AI fazem apenas a parte de correção jornalística e enviam para a imprensa de Cascavel e região para circulação.

Mara Cristine Vitorino: A assessoria não dá conta, com a estrutura que possui, de cobrir todas as possíveis pautas e notícias dos cinco campi, o trabalho que é feito está focado na demanda que as pessoas mandam como sugestão de pauta. Então, por causa do trabalho que é feito via internet, e-mail e telefone a AI acaba não cumprindo essa demanda, fica faltando equipe para realizar produtos elaborados que exigem mais tempo dos profissionais como revistas especializadas, revistas científicas, matérias interpretativas e viagens para os campos.

Com relação à produção científica da Universidade, a AI também apresenta dificuldades para dar conta de divulgar todas as pesquisas produzidas na UNIOESTE.

Atualmente, há mais de 326 projetos de extensão, além dos projetos de pesquisa que estão em andamento e apenas quatro profissionais – já citados – realizam as notícias diariamente, o que não é suficiente. Além disso, existem outros projetos e atividades de âmbito científico espalhados nos outros campi, o que dificulta para a AI dar a atenção necessária a essa divulgação.

Nesse sentido, a UNIOESTE está implantando novos produtos para que a divulgação da produção científica da Universidade seja ampliada. Dois serviços que se encaixam nessa situação são a Web TV Imago e a Web Rádio Universitária, que iniciaram suas atividades no início deste ano.

A TV Imago, segundo o diretor de comunicação Diogo Tamoio, é um projeto de extensão que tem parceria com a Pró-Reitoria de Graduação, Assessoria de Comunicação, Pós-Graduação em Saúde e Ciência, Centro de Educação Comunicação e Artes, EdUNIOESTE e é uma promoção das pós-graduações de Letras, Educação e FINEP. O projeto é elaborado pelo professor da Instituição, Acir Dias, e tem como foco principal a disseminação do conhecimento científico das práticas institucionais de pesquisa e extensão por vídeos. A TV produz entrevistas, documentários, reportagens e chamadas dos eventos que acontecem na UNIOESTE.

Já a Web Rádio Universitária é uma parceria com a Rádio Norte FM. Os conteúdos são elaborados pela jornalista contratada do HUOP, subordinada à ACS da Reitoria, Laís Laíny e por uma acadêmica de jornalismo contratada pela Instituição.

Ambos os produtos, no entanto, não se constituem em projetos criados e desenvolvidos pela ACS. Assim, a AI faz apenas uma pequena parcela do trabalho, assumindo a posição de colaboradora, e não tem controle do conteúdo veiculado.

Já no que diz respeito à comunicação interna, a AI da UNIOESTE se mostrou escassa, pois não oferece muitos produtos e serviços voltados para a comunicação dos/com os servidores e colaboradores da Universidade – como uma intranet ou *house organs*, por exemplo. As poucas ferramentas oficiais utilizadas para fazer a comunicação com os funcionários e servidores da Instituição se constituem em um informativo distribuído no HUOP e na rede social Yammer.

O informativo é produzido quinzenalmente pelas duas jornalistas contratadas responsáveis pelo HUOP e é distribuído somente no próprio Hospital com notícias voltadas à área hospitalar. De acordo com o diretor de comunicação da ACS, Diogo Tamoio, antigamente existiam jornais informativos que circulavam pela reitoria e pelo campus de Cascavel, com assuntos voltados aos acadêmicos, servidores e funcionários, mas, por falta de recursos a ACS precisou cancelar a produção.

O Yammer é uma rede social corporativa que disponibiliza todas as funcionalidades existentes nas redes sociais, como se fosse uma espécie de Facebook. Porém, ele foi criado e desenvolvido pelo Núcleo de Tecnologia da Informação – NTI da Instituição e o conteúdo não é administrado/gerenciado pela assessoria de comunicação.

Percebemos, portanto, que não há um investimento na comunicação interna da UNIOESTE. Entendemos, conforme explicação do diretor de comunicação, que isso se deve, em grande medida, aos entraves financeiros enfrentados pela Universidade, coisa comum às organizações públicas, que dependem de orçamentos geralmente apertados. No entanto, negligenciar a comunicação interna pode ser prejudicial para a Instituição.

Almansa (2010), aponta que uma empresa que investe nessa área tende a garantir uma equipe bem informada e mais motivada em seu trabalho.

O desenvolvimento de ações de comunicação interna só traz vantagens a uma organização. Sempre é positivo contar com uma equipe informada e conhecedora da realidade, porque isso se traduz em maiores níveis de motivação e responsabilidade e, portanto, de produtividade. Na mesma linha, se reduzem os conflitos trabalhistas, ao mesmo tempo em que se incrementa a participação, o sentimento de pertença e a identificação com a empresa (a cultura empresarial). (ALMANSA, 2010, p. 82)

Já Del Pozo Lite (*apud* Almansa, 2010) é positivo em dizer que as assessorias de comunicação devem possuir o hábito primordial de dar mais atenção à parte do assessoramento interno e essa ampliação de funções tem aperfeiçoado as assessorias.

[...] a comunicação interna deve estar no mesmo nível que as relações com os meios, a publicidade, a imagem corporativa etc., que também formam parte das funções. Porque o diretor de comunicação é a figura encarregada da coordenação de todas as mensagens, tanto as internas como as externas. E as mensagens internas e externas devem compor um todo, sem que haja contradições, já que do contrário fracassaria a comunicação em geral [...]. (DEL POZO LITE *apud* ALMANSA, 2010, p. 24).

Percebemos, assim, que a assessoria de imprensa da UNIOESTE apresenta uma série de dificuldades para fazer a cobertura jornalística da Instituição e cuidar de

todos os seus fluxos de informação. Entendemos que há uma preocupação com a divulgação da produção científica, a qual segundo Kunsch (1997) deve ser a principal função da comunicação nas Universidades. A falta de estrutura humana, contudo, aliada ao fato de se tratar de Instituição Pública – e, portanto, dependente de caminhos burocráticos para realizar suas contratações e definir orçamento –, prejudica o trabalho da ACS e, em consequência, da AI.

A AI da UNIOESTE concentra seus profissionais no campus sede da Instituição, em Cascavel, de forma que a cobertura dos demais campi se dá por telefone e com o auxílio, muitas vezes, de profissionais não especializados em comunicação. Logo, muitos eventos, acontecimentos e produção científica deixam de ser divulgados.

Ainda, a ACS não apresenta produtos voltados à comunicação interna e nem mesmo gerencia todas as ações de comunicação institucional realizadas pela Universidade – o que ocorre, segundo nossos entrevistados, pela deficiência em sua estrutura.

Patricia Barbosa: Como a instituição é um órgão público todos os trabalhos são mais burocratizados. Nós não temos a liberdade para fazer tudo o que pretendemos porque não depende só do nosso setor para as ações serem efetivadas, mas sim de outros. Então, o que pode ser feito para solucionar nossos problemas seria a contratação de novos jornalistas por meio de concursos e distribuí-los em todos os campi, mas isso não depende apenas da gente enquanto assessoria, até porque temos uma autonomia limitada e precisamos seguir uma lei de funcionalismo público, seguir a legislação estadual, diretor administrativo e um padrão de ética bem específico com relação ao órgão.

A esse respeito, o diretor de comunicação, Diogo Tamoio, explica que a questão da contratação de novos jornalistas por concurso público já está em andamento.

Diogo Tamoio: O reitor Paulo Sérgio Wolff tem olhado para a assessoria com outros olhos e entendido que é importante trabalhar para o crescimento e desenvolvimento da comunicação dentro da UNIOESTE, todavia esse projeto pode levar algum tempo para ser implantado porque tudo depende do Governo.

Por fim, distante do que preconiza a literatura da área, a ACS não tem uma política de comunicação definida – o que seria de extrema importância, conforme Bueno (2009), para definir as diretrizes da comunicação da UNIOESTE e garantir uma unidade de discurso nas ações de comunicação realizadas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mundo atual, cada vez mais, as empresas e instituições preocupam-se com a comunicação com seus públicos de interesse, sejam eles internos ou externos.

Nesse contexto, as assessorias de comunicação social trabalham para melhorar a credibilidade interna e externa do ambiente em que estão inseridas, realizando funções que envolvam o desenvolvimento da visão estratégica, projetando uma imagem positiva da empresa para os públicos, além de favorecer mudanças que contribuam positivamente para o avanço da comunidade. No caso das Universidades, sua comunicação deve privilegiar a divulgação do conhecimento científico em diferentes áreas da sociedade.

Assim, esta pesquisa foi desenvolvida com o propósito de analisarmos como se dá o trabalho da Assessoria de Comunicação e, principalmente, Assessoria de Imprensa da UNIOESTE, observando quais são as dificuldades encontradas pelos profissionais de jornalismo na cobertura e divulgação dos fatos noticiosos dos cinco campi da Instituição.

Em nossas visitas à assessoria e entrevistas com profissionais do setor, foi possível verificar que há problemas de estrutura: faltam profissionais da comunicação para atender todos os campi da Instituição, uma vez que os jornalistas se concentram no campus de Cascavel e não há recursos suficientes para que possam se deslocar com a frequência necessária para os demais campi. O setor depende da liberação do governo para abertura de concursos públicos na área de jornalismo.

Dessa maneira, a Instituição sai prejudicada em sua divulgação, tanto na cobertura jornalística dos eventos que ocorrem na Universidade, como na divulgação da produção de trabalhos voltados ao conhecimento científico e na realização de

ações para a comunicação interna com seus servidores e colaboradores. O setor também deveria ter uma política, por escrito, que definisse melhor as diretrizes para a comunicação da Universidade.

Nosso entendimento é o de que, apesar do empenho dos profissionais do setor, a ACS, e dentro dela a AI, da UNIOESTE está distante do que preconiza a literatura da área, carecendo de uma estrutura humana que condiga com o porte da Instituição e permita a cobertura jornalística e divulgação adequada da Universidade. Faz-se necessária a contratação de novos jornalistas, de preferência concursados, para serem distribuídos em todos os cinco campi da UNIOESTE, a fim de ampliar especialmente a divulgação da produção científica, tão profícua na Instituição.

REFERÊNCIAS

ALMANSA, Ana Martinez. **Assessoria de Comunicação**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

DUARTE, Jorge. Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. São Paulo: Atlas, 2014. p. 254 – 273.

FENAJ. **Manual de Assessoria de Comunicação**. Brasília: FENAL, 2007. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa4.pdf>, consulta em: 18 mar. 2016.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

KUNSCH, Margarida. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

_____. **Universidade e Comunicação na Edificação da Sociedade**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

LOPES, Boanerges. **O que é Assessoria de Imprensa**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

ABSTRACT

In this study we review the specific literature about the importance of organizational communication and media advisory within the universities. The aim was to clarify what missions are assigned to journalism professionals who work in press offices in a public teaching institution. This way, we observed the Western Paraná State University (UNIOESTE) in order to understand how its Media Advisory Department and its Press Office work; which difficulties are faced by journalists in journalistic coverage of events in the five campuses of the university. In this perspective, we observed the routine work of the department and interviewed some of journalism professionals as well as the director of the Press Office in order to detect what are the activities that they perform, and comparing to the literature of the area, what could possibly be done to improve the dissemination of news in the University in internal and external level. So, we developed a qualitative and interpretive research based on authors such as Almansa (2010), Bueno (2009), Duarte (2014), Ferratero e Ferratero (2009) and Kunsch (1992, 1997). As a result, we observed that the Press Office structure, which is part of the UNIOESTE Media Advisory Department, is not adequate to cover the news and disseminate the scientific production of the five campuses from UNIOESTE. It is necessary, therefore, to hire more professionals and improve this department to achieve such goals.