



Agência Jr. Foca News: Assessoria e planejamento é o segredo do sucesso!

Agency Jr. Foca News: Advice and planning is the secret of success!

Wilmar Rabelo COSTA 1

Estudante de Graduação do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo, e-mail:
rabelowilmar@gmail.com - Universidade Federal de Alagoas – UFAL.

Kelvin Victor de Vasconcellos GOMES 2

Estudante de Graduação do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo, e-mail:
kelvinvictorvg@gmail.com - Universidade Federal de Alagoas – UFAL.

Resumo

Os estudantes da Universidade Federal de Alagoas desenvolveram um Plano Estratégico de Assessoria de Imprensa para a Agência Jr. de jornalismo experimental Foca News, que é um conglomerado de negócios relacionados a comunicação, desenvolvido no curso de Comunicação Social. O trabalho nasceu para atender uma série de atividades interna e externa da recém-criada agência, uma instituição voltada para os alunos interessados colocarem em prática seus conhecimentos e desenvolvê-los na esfera técnica e nas mais diversas áreas inerentes ao empreendedorismo e real mercado de trabalho, que possam ser aplicáveis, às redações de telejornalismo, rádio, web e até mesmo assessoria de imprensa institucional. O assessorado foi escolhido com o objetivo de colocar em evidência os trabalhos desenvolvidos no curso e disponibiliza-los a sociedade. Dessa forma, a Agência Foca News cumpre sua principal e essencial função, que é complementar a formação do estudante de Jornalismo para que estes estejam cada vez mais capacitados para o ingresso no real mercado de trabalho.

Palavras-chave: Assessoria de Imprensa, Educação Especial, Plano Estratégico de Assessoria.

Abstract

Students from the Federal University of Alagoas developed a Strategic Press Advisory Plan for the Joca Agency of Experimental Journalism Foca News, which is a conglomerate of business related to communication, developed in the course of Social Communication. The work was born to attend a series of internal and external activities of the newly created



agency, an institution focused on students interested in putting their knowledge into practice and developing them in the technical sphere and in the most diverse areas inherent to entrepreneurship and the real labor market, which may be applicable, to the newsroom, radio, web and even institutional press offices. The advisor was chosen with the purpose of highlighting the work developed in the course and making them available to society. In this way, Foca News Agency fulfills its main and essential function, which is to complement the training of Journalism students so that they are increasingly able to enter the real labor market.

Keywords:

Press Office, Special Education, Strategic Advisory Plan.

Artigo

1 INTRODUÇÃO

No mercado competitivo em que vivemos sai na frente quem planeja melhor, as instituições se valem de serviços de Assessoria de Comunicação Social ou de Imprensa, com o intuito de aprimorar as relações com seus públicos interno e externo, bem como para aperfeiçoar o fluxo de informações entre a organização e a sociedade. Com essa relação o sucesso de qualquer atividade, inclusive de Assessoria de Imprensa, vincula-se diretamente a um planejamento estratégico bem elaborado, o qual articula diferentes maneiras de atingir objetivos definidos.

A assessoria de imprensa passa a ser gestora das instituições, empresa e/ou entidade nas atividades relacionadas com a mídia, quando instalada em uma organização. O conceito de estratégia, entretanto, tem sido desgastado ao longo do tempo, com muitos indivíduos conceituando-a como tudo o que se pensa e o que se faz. Neste sentido, o conceito de estratégia junto à imprensa não pode estar distante da visão estratégica geral da organização, seja ela pública ou privada, uma vez que somente uma definição clara da missão, da visão e dos valores da organização torna possível a existência de estratégias, táticas e ações alcançáveis.



As discussões entre discentes e docentes foi em reuniões para definir as operacionalizações da agência partiram do briefing, que direcionava a agência Jr. de Jornalismo a trabalhar com estrutura de assessoramento vindo do das próprias habilidades dos alunos, em um sentido mais crítico e visionário e empreendedor, buscando não apenas reproduzir as práticas profissionais adotadas pelo mercado. Este plano de Assessoramento de Imprensa é parte da operacionalização das atividades da Agência Foca News.

2 OBJETIVOS

Assessorar a Agência nas atividades curriculares e estender para a comunidade externa e interna o trabalho de assessoria de imprensa realizado na Agência Foca News. Possibilitar aos estudantes a produção de projetos reais, bem como aprimorar sua capacidade de mapear o retorno dado pelo público receptor para reconsiderações em seus produtos;

Objetivos específicos:

- Atender as demandas das Diretrizes Curriculares do Curso de Jornalismo;
- Atender a demanda de uma agência de Jornalismo solicitada pela comissão de avaliação;
- Possibilitar a realização de assessoramento dos produtos midiáticos voltados às reais necessidades de informação da comunidade estudantil, buscando assim uma prática jornalística ligada à cidadania acadêmica;
- Estender e praticar o conhecimento do processo cotidiano da elaboração de assessoria e de outros produtos midiáticos, em diferentes áreas;
- Oferecer aos estudantes ferramentas práticas para experimentar possíveis formatos jornalísticos;
- Estimular a autonomia intelectual e a postura empreendedora do jornalista;
- Formalizar um espaço físico para o andamento dos projetos laboratoriais do curso, de modo aperfeiçoar sua produção.



3 JUSTIFICATIVA

As atividades prática em sala de aula, nem sempre oferecem ao aluno do curso de Jornalismo o desafio de um problema real na área da comunicação. Isso ocorre não apenas pela natureza acadêmica voltada para o aprendizado mais crítico e a necessidade de desenvolver a perspectiva teórica, mas especialmente pela dificuldade de enquadrar no ritmo da sala de aula e no calendário curricular as características de um planejamento adequado de assessoramento.

A criação da Agência Jr. De Jornalismo proporcionará ao aluno, a oportunidade de vivenciar a busca de soluções para os problemas do cliente, o diagnóstico crítico, o planejamento e o desenvolvimento criativo, além da experiência que será vivida com o contato direto com o cliente e demandas complexas, cujas decisões são pautadas pelas necessidades impostas pelo seu contexto de mercado, todos os aspectos que escapam do ambiente controlado e seguro da sala de aula. Todas essas características, e muitas outras, do cotidiano de uma agência experimental farão com que elas sejam não apenas uma estrutura de apoio à atividade acadêmica, mas um compromisso que tem impactos na própria identidade do curso.

A forma como a instituição se comunica com seus públicos – interno e externo - está entre as principais dificuldades da instituição. Por falta de comunicação, por exemplo, o nome da instituição não está diretamente associado a sua política interna, uma vez que a assessoria interna do curso nunca idealizou um projeto de relevância institucional de assessoramento as atividades pedagógicas que venham oferecer serviços exclusivos transdisciplinares. Para que não haja dificuldades de relacionamento com a mídia e a projeção da marca da Foca News, desenvolvemos dentro de um assessoramento uma série de produtos midiáticos que nos motivou a escolher a marca Guarda-Chuva para o assessoramento dos produtos midiáticos ligados a ela.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após a conclusão do projeto ficou acordado entre as partes que a agência Foca News será implantada em um espaço físico laboratorial, contando com estrutura já existente



chamada - Núcleo de Estudos Midiático - NEMI. A equipe será organizada e orientada por um professor do curso, nomeado para o cargo com esse fim específico.

O funcionamento da agência experimental de Jornalismo ocorre a partir de uma solicitação feita internamente pela própria agência junto a coordenação para atender projetos independentes tais como; de entidades filantrópicas, assistenciais, organizações não governamentais, disponibilizando à agência seus serviços de comunicação como; trabalho jornalístico de acordo com o formato e as características desejadas para atender determinada demanda de público.

A cada quatro anos serão selecionados 05 (cinco) estudantes do curso de jornalismo, para que atuem no conselho diretivo em Cinco áreas gerais distintas: 1 Diretoria de Presidência, 2 Diretoria Administrativa / Financeira, 3 Diretoria de Projetos e Criação Multidisciplinares, 4 Diretoria de Projetos e Logística, 5 Diretoria de Gestão de Pessoas. Estes terão a tarefa crítica de atuarem como líderes de equipes, e, portanto serão escolhidos com base em suas capacidades práticas já desenvolvidas em sala de aula. De forma geral, são alunos do curso que demonstrem habilidades relativamente avançadas em suas áreas, e que podem garantir a qualidade dos serviços da agência. Para que haja equidade a cada quatro anos acontecerão o remanejamento dos alunos, formando uma nova equipe administrativa.

Os demais componentes da equipe serão compostos pelos alunos envolvidos em atividades práticas regulares do curso, organizados em equipes multidisciplinares em torno de cada demanda ou trabalho, conforme a necessidade específica de cada disciplina. Embora cada disciplina busque a capacitar os alunos com atividades específicas, os alunos nessa situação serão estimulados a se envolverem com as outras áreas, conforme a integração da equipe. A preocupação é desenvolver no dia a dia uma perspectiva global da atividade da agência e a flexibilidade na busca por mediações e soluções que não estejam presas a um modelo fixo de estrutura, como indicam as tendências de diversificação e inovação da atividade comunicacional.

O fluxo de trabalho da agência envolverá as etapas previstas de um planejamento de comunicação: desenvolvimento de diagnóstico e elaboração de briefing; plano comunicacional e elaboração de conceito criativo; realização de veículos, mídias alternativas



e produção. Como a demanda de muitos trabalhos é múltipla em termos de produtos, é possível que outros alunos do curso, ou mesmo de outros cursos da área de comunicação da Universidade, sejam envolvidos.

O processo de trabalho se iniciará com uma reunião com o cliente, onde os dados serão coletados e realizados diagnóstico. Além do profissional de atendimento, outros membros da equipe poderão estar presente, de forma a estimular a participação da equipe em todo o processo. Esse encontro e as informações obtidas com o cliente orientará a elaboração do briefing. De posse deste último, são realizados os brainstorming de planejamento (em geral com a participação do professor orientador) e os alunos. Uma vez concretizadas a ação proposta, as soluções são apresentadas e defendidas para o cliente pela equipe. Durante o processo de produção e veiculação haverá o acompanhamento dos resultados.

4.1 Descrição estrutural da agência

A agência Jr. Foca News constitui-se no trabalho conjunto entre as Diretorias; Diretoria de Presidência, Diretoria Administrativa / Financeira, Diretoria de Projetos e Criação Multidisciplinares, Diretoria de Projetos e Logística, Diretoria de Gestão de Pessoas. A Diretoria se estrutura da seguinte forma: 05 (cinco) diretorias divididas por funções, conforme o trabalho a ser realizado na agência. A cada uma delas está ligado dois estagiário (bolsista) que entram na agência por meio de um processo seletivo de duas etapas – uma dinâmica em grupo e uma entrevista individual. Cabe a Diretoria administrar, organizar e gerir os projetos.

O modelo de gestão obedecerá às diretrizes programadas semanalmente em reuniões para discutir tudo o que foi feito, o que será feito, além do que já está em andamento. Os gestores junto com a equipe poderão realizar suas atividades e receber clientes que venham procurar a agência. É importante citar que não existe hierarquia entre as diretorias da agência, tendo a Diretoria de Presidência apenas o direito ao voto de minerva. Além disso, a agência Jr. De jornalismo é autônoma no que se diz a decisões sobre eventos, processos e produtos. Embora ela tenha, oficialmente, um professor coordenador e um colaborador, que atua como tutor, toda a organização, estrutura da agência e decisões fica a cargo da Diretoria Executiva.

4.2 Descrição econômica da agência



A agência será mantida através de convênios com a Fundação de Amparo a Pesquisa – FAPAL, Programas do governo Federal, Fundos perdidos direcionados a Educação e parcerias com empresas que necessite de serviços ofertados pela agência.

4.3 Atuação da diretoria:

- Diretoria de Presidência: cuida dos trâmites legais da agência, além da mediação das reuniões da Diretoria Executiva. Também atua como fiscal na gestão da agência: Fica ciente de tudo o que acontece;
- Diretoria Administrativa / Financeira: elabora as demonstrações financeiras, relatórios de atividades e orçamento anual, bem como cuida dos trâmites burocráticos, em conjunto com o Diretor Presidente, e do patrimônio da agência;
- Diretoria de Projetos e Criação Multidisciplinares: é responsável por elaborar e buscar novos projetos e parcerias para a agência, dentro e fora da universidade. Além disso, busca a inovação tanto na organização interna quanto na produção veículos de comunicação e no desenvolvimento de novos produtos e inerentes a comunicação;
- Diretoria de Projetos e Logística: é responsável pelo contato com clientes passivos, traçando as diretrizes das parcerias, além de avaliar quais deles são interessantes para a agência. Também é responsável por montar os planos de cobertura e dividir as funções que os membros da agência terão nos eventos em que a Foca News estiver envolvida;
- Diretoria de Gestão de Pessoas: coordena as equipes de trabalho (reportagem e diretoria), promove a capacitação dos diretores, acompanha o desenvolvimento das atividades da agência, avalia a gestão dos membros e promove a harmonia profissional entre os componentes.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para que a agência Jr. Foca News não fique só no papel e deixe de ser apenas um projeto, foi criada uma identidade visual para a marca mãe, marca Guarda-Chuva que



atenderá ao conjunto da obra, que deu origem a marca da agência e outros produtos midiáticos no decorrer da sua construção.

Os alunos ficaram encarregados pelas criações dos produtos midiáticos e suas respectivas marcas e produtos, produtos estes que serão utilizados para os exercícios das atividades prática da agência do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas. Nesse sentido, destacamos os produtos abaixo relacionados e suas representativas fases de produção:

Produto 1 - Criação da marca guarda chuva Foca News;

Produto 2 - Criação da marca da Agência Experimental Foca News;

Produto 3 - Criação da marca da Revista Laboratório Foca News;

Produto 4 – Criação da marca TV Foca News: Oficina de Gêneros Televisivos;

Produto 5 - Logomarca do CH Foca News: Oficina de Telejornalismo;

De antemão, foi criada uma marca guarda chuva que pudesse ser utilizada em outros segmentos da comunicação. Tratou-se da necessidade de destacar o potencial da marca como canal de negócios, não só para revista, mas, para todas as mídias alternativas que farão parte de um conglomerado de produtos da agência. O desafio foi encontrar formas de percepção positiva para dá visibilidade e projeção a marca, desenvolver uma consciência positiva sobre a sua utilização que venha criar sinergia aos alunos do curso jornalismo.

Produto 1 - Criação da marca guarda-chuva Foca News - A nomenclatura da marca mãe “Foca News” foi escolhida por representar bem os acadêmicos de jornalismo que estão começando no mercado de trabalho, representa o desejo de engessar em um “mar” de oportunidades que a comunicação proporciona, optou-se pela utilização da mascote “Foca”, por ser um animal que mergulha em profundidade e vive em coletividade, demonstra ter muita inteligência e resiliência. O termo “News” do idioma inglês significa “notícia”, notícias estas que devem ser levadas de forma precisa ao público para qual o “Foca” trabalha. A marca intenciona levar os estudantes a atualizações no mercado de trabalho, modo de vida, convívio, socialização e inclusão.



Figura 1: Marca Guarda-Chuva Foca News

Produto 2 - Criação da marca da Agência Jr. de Jornalismo Foca News – A Agência Jr. de Jornalismo proporcionará ao aluno, a oportunidade de vivenciar a busca de soluções para os problemas do cliente, o diagnóstico crítico, o planejamento e o desenvolvimento criativo, além da experiência que será vivida com o contato direto com o cliente e demandas complexas, cujas decisões são pautadas pelas necessidades impostas pelo seu contexto de mercado, todos os aspectos que escapam do ambiente controlado e seguro da sala de aula. Todas essas características, e muitas outras, do cotidiano de uma agência experimental farão com que elas sejam não apenas uma estrutura de apoio à atividade acadêmica, mas um compromisso que tem impactos na própria identidade do curso.



Figura 2: Logomarca da agência Jr. de Jornalismo Foca News

Produto 3 - Criação da marca da Revista Laboratório Foca News - A Revista Foca News é uma revista acadêmica sem fins lucrativos, que servirá como ferramenta para o aprendizado

dos alunos do curso de comunicação, com função interdisciplinar que reúne outras disciplinas em uma só estrutura de veiculações de mídia interna e externa;



Figura 3: Marca da Revista Laboratório Foca News

Produto 4 - Criação da marca TV Foca News: Oficina de Gêneros Televisivos – É uma oficina de gêneros televisivos que produzirá programas de diversos formatos, serão produzidos por estudantes para Canal Web, será disponível para os alunos praticarem e desenvolver as técnicas de produção e programas de entretenimento, um trabalho que será realizado para promover às habilidades dos produtores de programas de TV. A proposta é descobrir novos talentos em produção de formatos;



Figura 4: Logomarca da TV Oficina de Gêneros Televisivos

Produto 5 - Logomarca do CH Foca News: Oficina de Telejornalismo. É uma oficina de telejornalismo que produzirá conteúdos informativos produzidos por estudantes para Canal Web, será disponível para os alunos praticarem e desenvolver as técnicas de produção e

apresentação de telejornal, um trabalho que será realizado para promover às habilidades dos apresentadores de Telejornais de TV. A proposta é provocar a curiosidade em relação a produção, de forma a transformar os acadêmicos em exímios apresentadores;



Figura 5: Logomarca do CH Oficina de Telejornalismo

6 Conclusão

Percebendo a comunicação como um instrumento fundamental para o desenvolvimento social dos indivíduos é muito difícil desassociá-la do seu cotidiano. Por esse motivo muitas empresas e instituições, atualmente tem desenvolvido cada vez mais ações que envolvam a comunicação, oportunizando assim, a visibilidade das mesmas na sociedade. Para tanto, com esse estudo percebemos que para colocar em prática essas ações é necessário passar por algumas etapas fundamentais e a primeira delas é o desenvolvimento do Plano de Comunicação e Assessoria da Institucional e/ ou empresarial.

Desta maneira a Deve se ressaltar também que através das atividades realizadas na agência, por exemplo, o aluno deva notar o seu real papel como mediador social na produção de assessoramento de produtos midiáticos e informações jornalísticas. Papel este que deve ser feito pautado na ética jornalística, ou seja, na responsabilidade social do jornalista para com seu público. A complementação técnica do integrante da Agência é outro ponto a ser levado em consideração, visto que, diariamente, repórteres e diretores atuam na produção de pautas, na captação de conteúdos e na produção e edição de textos. A criatividade é outra habilidade trabalhada na produção dos produtos.



Dessa forma, a Agência Foca News cumpre sua principal e essencial função, que é complementar a formação do estudante de Jornalismo para que estes estejam cada vez mais capacitados para o ingresso no real mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

RIBEIRO, Eduardo; LORENZETTI, Gisele. **Planejamento estratégico em assessoria de imprensa**. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática. 4. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2011.

KOPPLIN, Elisa. FERRARETTO, Luiz. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. São Paulo: Sagra Luzzatto, 2001.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2006.

BERTRAND, Claude-Jean. **O arsenal da democracia: sistemas de responsabilização da mídia**. Bauru, SP: Edusc, 2002.

BUSCH, Marcela D'Andréa. **Agência Júnior de Jornalismo da UNESP – Jornal Júnior**. In: XVIII Prêmio Expocom, 2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/expocom/EX33-1028-2.pdf>>

FONSECA, Cristiane Campo Valesco. **Agência Brasileira de Jornalismo: espaço para simulação do ofício jornalístico**. In: XVI Prêmio Expocom, 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/expocom/EX14-0914-2.pdf>>