

Coral Canto Maior: os primeiros passos de uma assessoria de imprensa universitária

Canto Maior Choral: the first steps of a university press office

Jociene Carla Bianchini Ferreira Pedrini

Coordenadora e professora no curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFMT/CUA - Universidade Federal de Mato Grosso - Campus Universitário do Araguaia. Doutora em Educação, Mestre em Comunicação, jornalista e licenciada em Letras - Português/Inglês.
contato principal: jocienebf@gmail.com

Igor Aparecido Dallaqua Pedrini

Mestre em Ciência da Informação - UFU - Universidade Federal de Uberlândia

Rafael Vasconcelos de Aguiar

Estudante de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT -CUA e membro da equipe de assessoria do coral universitário UFMT Araguaia

Karolina Ribeiro

Estudante de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT

Adailson Rosa Pereira

Estudante de jornalismo UFMT e membro da equipe de assessoria do coral UFMT Araguaia

Resumo

O presente artigo tem como objetivo principal apresentar os primeiros trabalhos de assessoria de imprensa do coral universitário “Canto Maior”, da Universidade Federal de Mato Grosso, Campus Universitário do Araguaia. Para tanto, apresenta-se a análise dos resultados obtidos no período que compreende os meses de agosto a dezembro do ano de 2016, utilizando-se o estudo de caso como procedimento metodológico. Como resultados preliminares, percebem-se alunos engajados na divulgação do trabalho dos coralistas tanto para a imprensa local como na produção de conteúdos para a web e redes sociais.

Palavras-chave: coral universitário, assessoria de imprensa, jornalismo.

Abstract

The main target of this article is to present the first press of the university choir "Canto Maior" of the Federal University of Mato Grosso, University Campus of Araguaia. For that matter, the analysis of the results obtained during the period from August to December 2016 have been presented, using the case study as a methodological procedure. As preliminary results, students have become engaged in divulging the work of choralists both to the local press and in the production of contents for the web and social networks.

Keywords: *university choral; pressoffice, journalism.*

1. Introdução

O coral Canto Maior existe, na UFMT Araguaia, há 15 anos, e apenas em 2016 a divulgação das apresentações do grupo ganhou reforço por meio da implementação da assessoria de imprensa universitária. Dessa forma, os coralistas ganharam as páginas da imprensa local: estão na internet, na televisão e nas redes sociais, buscando a visibilidade, o reconhecimento e divulgação ampla dos trabalhos e realizações do coral.

A comunicação tratada neste trabalho é de uma assessoria em estágio inicial, especificamente de estudantes de jornalismo que também participam do coral universitário, no sentido de dar maior divulgação ao projeto. O objetivo dos assessores é fazer com que a história do grupo possa ser valorizada por meio da divulgação de suas apresentações ao longo do ano, tendo como principal fonte de informação as redes sociais, *websites* regionais e imprensa local, que passam a servir de suporte principal para a disseminação de *releases*, notícias, fotos, vídeos, entre outros.

Como metodologia do trabalho, utilizou-se o levantamento bibliográfico sobre os conceitos de assessoria de imprensa e a música como ferramenta de construção social na vida acadêmica dos alunos, assim como a importância do uso de redes sociais e

webjornalismo como auxílio na divulgação da assessoria de imprensa. O estudo de caso do coral Canto Maior da Universidade Federal de Mato Grosso – Campus Universitário do Araguaia, na perspectiva de Yin (2001), é o corpus principal deste trabalho.

O objetivo deste artigo é mostrar a importância do papel do assessor de imprensa no coral universitário Canto Maior da UFMT/Araguaia, buscando entender e ressaltar a natureza da relação assessorado *versus* mídia e qual a importância e resultados de uma assessoria para projetos culturais como o coral universitário.

Vale ressaltar que os resultados apresentados neste trabalho se referem aos primeiros passos de uma assessoria, feita por acadêmicos do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFMT, que buscam experiências práticas daquilo que aprendem em sala de aula. Por isso, o trabalho de assessoria real se torna uma excelente ferramenta de aprendizagem do ofício de assessor de imprensa.

Dentre o período de agosto a dezembro de 2016, mostra-se como produção jornalística dos assessores do coral Canto Maior tanto os *releases* publicados pela imprensa local como também a implantação da *fanpage* no Facebook, a qual possui 116

curtidas. Por meio das redes sociais, é possível verificar a aceitação do projeto pelo público e o aumento de pessoas alcançadas pelas publicações que, atualmente, são centenas. As publicações audiovisuais são as que atraem o maior número de visualizações.

2. A importância do coral universitário

No âmbito acadêmico, a existência de um coral universitário serve como um instrumento de inserção social dentro deste meio e também possibilita o desenvolvimento de habilidades musicais. Nota-se, nesse tipo de trabalho em grupo, que, à medida que se juntam pessoas com ideologias, crenças e vivências distintas, mas com um mesmo objetivo, aperfeiçoar o canto as torna mais tolerantes com o diferente. Oscar Zander (1985, p.28) afirma que “o canto se manifesta como uma força que conserva grupos unidos ou une outros para uma participação e vivência coletiva”. Desta forma, entende-se que a iniciativa universitária em manter um projeto com coralistas é também um modo de aproximar e disseminar a tolerância entre os acadêmicos.

Nesse sentido, a experiência em um coral também serve para que todos os participantes tenham a ideia de que fazem parte de um grupo, portanto, não existem

melhores ou piores, o conjunto é o mais importante. Zander (1985, p.12) destaca que “no grupo, o novo candidato logo deve sentir-se em casa. Esse aspecto humano é muito importante”. Existe por parte do regente, seja em corais profissionais ou amadores, a iniciativa de propiciar um ambiente confortável, e o autor completa dizendo que “muitos são tímidos e podem desistir, caso sintam certa oposição e bloqueio ou indiferença por parte dos futuros colegas”, por isso um regente atento se faz necessário (ZANDER, 1985, p.12).

Ao analisarmos a constituição de um coro na universidade, em específico o Coral Canto Maior, encontramos aspectos que são inerentes à formação de um coro. Surge, assim, a movimentação social típica de um ambiente acadêmico, isto é, o contato intercursos, a troca de experiências no campus universitário. Zander ainda enfatiza que:

O importante é que todos pensem no objetivo do conjunto, encarando cada novo cantor como um enriquecimento, uma nova capacidade para melhorar o todo e, por isso, ir a seu encontro com simpatia e muito calor humano”. (ZANDER, 1985, p.158)

Vale ressaltar ainda que o canto coral estimula nos coralistas o entendimento da

música como linguagem e reforça a necessidade do desenvolvimento de ferramentas para o domínio dessa linguagem. Segundo Fernandes, Kayama e Ostergren (2006), a comunicação coral requer diálogo entre pelo menos quatro agentes distintos: compositor, regente, cantores e público.

Na concepção de Andreo (2013), a música enfatiza elementos subjetivos e intersubjetivos que interferem diretamente na vida das pessoas. Como forma de se comunicar, ela desperta sentimentos, emoções e afeições.

Outro aspecto importante é estar sempre pronto a aprender novas canções, oportunizando o conhecimento de novas línguas, estilos, arranjos e culturas, bem como vivenciar intercâmbios culturais do grupo (FEDERIZZI, ORMEZZANO, 2012), reforçando seu estímulo à multiculturalidade.

Ainda para Andreo (2013), um dos objetivos e desafios da educação musical é atuar positivamente no sentido de influenciar os alunos a pensar criticamente sobre a música. O canto coral é, portanto, ação intrinsecamente colaborativa e estimuladora da formação crítica do indivíduo.

Dessa forma, compreende-se que da mesma maneira que se recebe um novo membro, olhando-o como um cantor,

respeitando-o em seu potencial artístico naturalmente valoriza-se a harmonia do conjunto e deste ser humano, com seus valores e formação. É possível que deste contato surja a expectativa de estreitamento de laços, o que, de fato, contribui para o desempenho acadêmico, interação social e formação crítica dos cidadãos.

3. A assessoria de imprensa do coral canto maior

Segundo a Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais (2007, p.8), a função do assessor de imprensa é “facilitar a relação entre seu cliente – empresa, pessoa física, entidades e instituições – e os formadores de opinião”, cabendo a esse profissional orientar o assessorado quanto ao que pode ou não interessar aos veículos e, portanto, vir a ser notícia.

Para Priscilla Pompeu, a assessoria de imprensa surge:

[...] com o objetivo de estabelecer canais de comunicação cada vez mais eficazes com empresas, entidades (organização patronal, sindical, associação, partido político, ONG, universidade, instituto de pesquisa, entre outros) ou mesmo uma pessoa (um político, um empresário, um artista, etc.) (POMPEU, 2011, p. 24).

É papel da assessoria estabelecer a mediação entre o órgão ou pessoa que representa com a sociedade, divulgando-o e fazendo-o aparecer.

Portanto, a assessoria busca aumentar a visibilidade de seu assessorado. Para isso, utiliza-se de diversas plataformas, entre elas a *internet*. Pompeu (2011, p.34) ainda ressalta que “não somente o jornalismo *online*, mas também as assessorias de imprensa têm feito uso das novas tecnologias para consolidar seus canais de comunicação, visando a divulgação e a disseminação da informação em tempo real”. Para a autora, o profissional de assessoria deve saber traduzir e interpretar de forma eficaz a realidade e os fatos, tendo uma visão sistêmica e estratégia para apoiar e atuar em ações de comunicação e gestão de processos culturais, assumindo a postura de um pensador ético e responsável socialmente.

Sem sombra de dúvidas, o alcance da *internet* é maior e mais ágil, bastando apenas um clique para obter as informações produzidas pela assessoria. Assim, o profissional de assessoria de imprensa deve adaptar-se às novas demandas e formas de comunicação. Segundo Mota e colaboradores (2011):

Desta forma, é desejável que a Assessoria de Imprensa em ambientes de convergência – por estar inserida numa sociedade na qual as novas tecnologias tornam-se necessárias na vida das pessoas – estabeleça um constante esforço para motivar, capacitar e criar novas oportunidades de interação (MOTA et al., 2011, p.9).

Ainda neste contexto, Ribeiro (2012) conceitua que, desde o surgimento da *internet* e a disseminação e utilização das ferramentas que a tecnologia da informação oferece, a comunicação organizacional e a mídia alteram seus modos de trabalho, adotando novas atitudes e práticas para atuarem de forma mais rápida e ágil com seus públicos.

No campo da assessoria de imprensa, o Coral Canto Maior iniciou seu trabalho com assessores em agosto de 2016. Neste mês, no dia 8, houve a celebração dos quinze anos do grupo. Buscou-se apresentar para a imprensa local informações acerca do projeto de extensão universitária da UFMT e divulgar o concerto. Sua assessoria, composta por dois alunos de graduação do curso de Comunicação Social-Jornalismo da universidade, fez, através das plataformas digitais, a disseminação de informações deste evento.

Seguindo as diretrizes do que a assessoria representa no universo digital, em que é possível propagar com rapidez diversos conteúdos, o trabalho feito na assessoria do coral vem atuando justamente com enfoque nas publicações *online* e envio de *releases* e notícias para *sites*. O planejamento é fundamental para que os resultados sejam vistos com eficiência. Pompeu (2011) destaca que, independente do porte das organizações, ela precisa se comunicar com o ambiente. Por isso, formular estratégias na área de assessoria torna-se necessário para que o trabalho seja satisfatório, e o planejamento é essencial.

De acordo com Rabaça e Barbosa (1987, p. 463), o planejamento é o “ato de relacionar e avaliar informações e atividades – de forma ordenada e com lógico encadeamento entre elas – a serem executadas num prazo definido visando à consecução de objetivos predeterminados”. É, portanto, um projeto abrangente, que define metas, objetivos, públicos-alvo da instituição e, acima de tudo, as políticas de comunicação a serem adotadas.

As assessorias de imprensa têm feito uso das novas tecnologias para consolidar a divulgação e a disseminação das informações em tempo real. Assim, migram para

plataformas *online* a fim de assegurar maior visibilidade, mantendo o público-alvo informado a respeito dos trabalhos feitos pelos assessorados.

Com o surgimento da internet, há uma alteração nos processos comunicacionais, o que acaba por modificar a relação tempo-espaço e a reconfigurar a forma de organização do mundo. Nesse sentido, é possível afirmar que a virtualização não cria uma nova comunicação, mas altera as características dos processos comunicacionais (NEIVA, BASTOS e LIMA apud RIBEIRO, 2012, p. 11).

De acordo com Ribeiro (2012), o profissional que opta por atuar na web deve estar atento à importância de conhecer como funcionam as mídias e redes digitais, as ferramentas existentes, e como elas contribuem para a criação de novos fluxos de comunicação, criação de laços, relacionamentos e possibilidades de troca e negociações pelos que estão inseridos nessa realidade.

É importante também conhecer como funcionam os sistemas de busca, de recomendação e de monitoramento na Web, para poder avaliar sistematicamente se as estratégias de comunicação digital estão obtendo o resultado esperado. Essas atitudes aplicam-se a quaisquer instituições ou empresas que pretenderem atuar nesse mundo que se transforma a cada segundo com o surgimento de novas tecnologias e

sua adoção pelos cidadãos conectados (RIBEIRO, 2012, p. 2).

A autora ainda diz que atitudes essenciais para atuar no ambiente digital são conhecer o ambiente da internet, mídias sociais e redes e traçar estratégias, como também se preparar para ouvir e dar respostas; conhecer e investir em ferramentas e estratégias de monitoramento, sistemas de recomendação e ainda preparar suas equipes para também atuarem no meio digital (RIBEIRO, 2012).

O Coral Canto Maior passou a ser reconhecido fora da universidade devido ao planejamento executado pelos assessores. O público-alvo ultrapassou o nível acadêmico e expandiu-se diante do uso das redes sociais, onde o trabalho passou a ser divulgado e sistematizado. As novas tecnologias permitem ultrapassar as barreiras de lugar, cultura e classes sociais, gerando agilidade nas informações, antes inatingível.

4. Os primeiros resultados

Por meio de estudo de caso, baseados em Yin (2001), a assessoria de imprensa do Coral Canto Maior apresenta aqui os primeiros resultados de seu trabalho, compreendidos entre o período de agosto a dezembro de 2016. Como exemplo mais proeminente,

aponta-se o concerto em comemoração aos 15 anos de existência do grupo. Esta celebração contou com ampla aceitação da imprensa local. Foi feita uma agenda de divulgação nas principais rádios da cidade, entre elas a Rádio Centro América FM e a Rádio AM Aruanã, além da TV Centro-Oeste/SBT Barra do Garças, no horário do telejornal da emissora. Os sites da região também fizeram reportagens a respeito do evento e publicaram releases que a assessoria de imprensa os enviou. O jornal online Semana7 reproduziu reportagem da assessoria pós-evento:



Figura 1 – Reportagem veiculada no Jornal Semana 7

Já o site *Focaia*, site universitário do curso de Jornalismo da UFMT/Araguaia, fez a cobertura prévia do concerto com sua equipe de repórteres, após release desta assessoria. Abaixo um *print* da cobertura do *Focaia* sobre o evento.

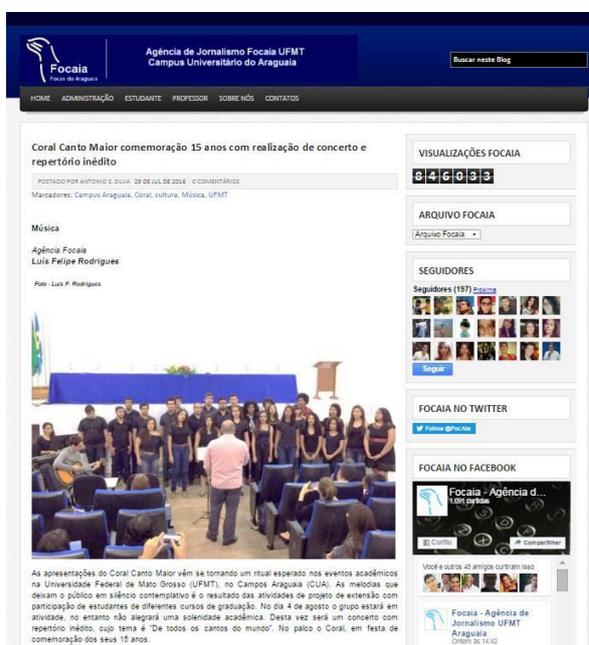


Figura 2 – Cobertura do Coral Canto Maior veiculada no site Focaia

Através das redes sociais, é possível ainda verificar a aceitação do projeto. Na página oficial do grupo, na plataforma *Facebook*, verifica-se a interação do público com as publicações e o interesse das pessoas em participar do coral. O seguidor da página, Gustavo Matos, postou um comentário demonstrando interesse em participar do

grupo. A assessoria, que também monitora as redes sociais, respondeu ao leitor sobre o funcionamento e horários de ensaio do coral, como pode ser visto na figura 3.



Figura 3 – Fanpage do Coral Canto Maior na rede social Facebook

Outro dado importante com o qual a assessoria de imprensa se preocupa refere-se ao número de visualizações nas publicações da página oficial do coral, que varia de acordo com o conteúdo publicado. Nota-se que publicações audiovisuais, utilizando-se de vídeos, atraem maior número de visualizações do que fotos. Em um dos exemplos, o vídeo publicado teve um alcance de 3.192 pessoas, 855 visualizações, 20 curtidas e 14

compartilhamentos. Já no segundo exemplo, onde há apenas uma foto, o resultado foi inferior, o alcance chegou a 682 pessoas, 16 curtidas e dois comentários. Verifica-se com isso que o alcance de um conteúdo audiovisual é predominantemente maior que apenas imagens.

Diante da divulgação das apresentações do coral que a assessoria vem realizando na rede social *Facebook*, percebe-se que o grupo musical ganhou maior visibilidade e passou a ser mais conhecido dentro e fora da universidade. Por meio da assessoria de imprensa, o público tem uma visão de profissionalização do trabalho dos coralistas, surgindo, assim, na *fanpage* do grupo comentários e elogios.

Após a implementação da *fanpage* pela assessoria de imprensa, percebe-se que a quantidade de curtidas na página aumentou gradativamente. Atualmente, a *fanpage* possui 176 curtidas, e o esperado é que esse número aumente à medida que se mantenha uma periodicidade de publicações.

Em uma das últimas postagens da assessoria na página oficial do coral na plataforma digital, dia 9 de dezembro de 2016, verifica-se o movimento crescente que houve do começo até as últimas análises para a escrita deste artigo. Antes, o alcance chegava

no máximo a 5 pessoas, hoje ultrapassa a casa das centenas, como pode-se verificar na figura 4:



Figura 3 – Alcance de postagem do Coral Canto Maior na rede social Facebook após a assessoria de imprensa: de 05 para 278 pessoas impactadas.

Assim, de agosto a dezembro de 2016, o coral se apresentou em 12 eventos. Desses, três foram organizados pelo próprio grupo, sendo eles “A comemoração aos Quinze Anos de sua existência, Concerto especial no Lar da Providência”, na cidade de Aragarças-Goiás e, por fim, a “Apresentação de Final de Ano”. Para estes eventos, a assessoria do coral produziu releases de divulgação, que foram enviados para a imprensa local e publicados pelos portais *online* *Semana 7*, *Barra Direto*, e

pela versão impressa do Jornal A Gazeta do Vale do Araguaia, além da cobertura do site *Focaia*. Também houve divulgação nas rádios locais: Centro América FM e Rádio Aruanã, e apresentação do coral no Jornal Centro-Oeste da TV SBT de Barra do Garças.

Já em relação à página do *Facebook*, do período de sua criação, setembro de 2016 à data atual, foram feitas 34 postagens, entre releases, matérias, fotos e vídeos. O alcance total, ou seja, as visualizações até a presente data chegam a 14 mil.

Considerações finais

Pode-se afirmar que, apesar do trabalho ainda inicial, o resultado obtido com o trabalho de assessoria de imprensa do Coral Canto Maior mostrou-se extremamente produtivo e fez com que a visibilidade de seus assessorados crescesse substancialmente, como é possível ver nos números já apresentados neste trabalho. Isso mostra que a organização e o planejamento do conteúdo jornalístico produzido pelos alunos-assessores alcançaram os objetivos traçados desta assessoria de imprensa.

A assessoria do coral fez com que o trabalho produzido dentro da universidade extrapolasse para fora do meio acadêmico, como pode ser verificado nos exemplos já

citados, entre eles a reprodução de releases em veículos de comunicação da região, a divulgação de eventos do coral em rádios e emissoras de TV locais. Isso contribuiu para que a comunidade também conhecesse a proposta do coral universitário da UFMT. Nesse sentido, plataformas digitais mostram-se também fortes aliadas ao assessor de imprensa, uma vez que, a partir daquele meio virtual, é possível atingir mais pessoas do que publicações em mídias tradicionais.

O trabalho da assessoria, além da visibilidade do projeto, contribui também para que mais pessoas façam parte do projeto. Quando as postagens na *fanpage* do coral são bem aceitas, as visualizações se multiplicam e se tornam de interesse público.

A relação assessor/assessorado também é importante para um bom trabalho de divulgação. Conhecer o grupo, o regente e seus propósitos facilitam no trabalho e na produção do conteúdo jornalístico. O bom contato com o regente do coral Canto Maior foi essencial para o pontapé inicial dos trabalhos de assessoria, já que foi ele quem fez as proposições de apresentação, ensaios, seleção das músicas, entre outras informações relevantes, que fizeram deste trabalho algo bastante satisfatório.

REFERÊNCIAS

- ANDREO, M. M. R. Funções sociais e influências na formação da identidade musical dos indivíduos. In. **Fórum de práticas de ensino de música**. Maringá, 2013. p. 1-9. Disponível em: <http://www.dmu.uem.br/pesquisa/index.php?conference=forumed&schedConf=fpemo2&page=paper&op=viewFile&path%5B%5D=163&path%5B%5D=69>. Acesso em 12 fev. de 2017.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS – FENAJ. **Manual da Assessoria de Comunicação**. 4 ed. Brasília, 2007.
- FEDERIZZI, R. B; ORMEZZANO, G.O canto coral no processo educativo estético. In. **Seminário de pesquisa em educação na região sul (IX ANPED SUL)**. Caxias do Sul, 2012. p. 1-13. Disponível em: http://www.portalanpedsul.com.br/admin/uploads/2012/GT24___Educacao_e_Arte/Trabalho/03_27_47_Roberta_Bassani_Federizzi_GT_24.pdf. Acesso em 12 fev. de 2017.
- FERNANDES, A. J; KAYAMA, A. G; OSTERGREN, E. A. O regente moderno e a construção da sonoridade do coral: interpretação e técnica vocal. **Revista de Música Per Musi**. Belo Horizonte, n. 13, jan./jun., 2006. Pp 33-51.
- MOTA, I. *et al.* Assessoria de imprensa: cenário de negócios e convergência tecnológica. **Revista Temática**. Paraíba, ano VII, n.5, maio, 2011. p. 1-11. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/30212/15974>. Acesso em 19 fev. 2017.
- POMPEU, P. B. **Jornalistas, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa: Um problema de comunicação**. 2011. 124 f. Tese (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo. 2011.
- RABAÇA, C. A; BARBOSA, G. **Dicionário de Comunicação**. 2ª Ed. São Paulo: Ática, 1987.
- RIBEIRO, M. E. O papel do assessor de imprensa em um mundo movido pelas tecnologias digitais. **Artigo da Linha de Pesquisa Inovações Tecnológicas na Comunicação Contemporânea do Programa de PósGraduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)**. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://docplayer.com.br/5070138-O-papel-do-assessor-de-imprensa-em-um-mundo-movido-pelas-tecnologias-digitais.html>. Acesso em: 19 fev. 2017.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ZANDER, O. **Regência Coral**. Porto Alegre: Editora Movimento, 1985.