

## **O Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande do Norte e a Comunicação: Avanços na Divulgação da Instituição Cultural Mais Antiga em Atividade no Estado<sup>1</sup>**

Gustavo SOBRAL<sup>2</sup>

Juliana BULHÕES<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### **RESUMO**

No contexto dos estudos de comunicação organizacional, campo que agrega a assessoria de comunicação e a assessoria de imprensa, propomos uma investigação descritiva que tem como objetivo identificar o trabalho comunicacional realizado pelo que veio a ser o setor de assessoria de comunicação do Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande do Norte. Trata-se de uma observação participante que identificou os avanços após a implantação da assessoria na instituição cultural mais antiga em atividade no estado do Rio Grande do Norte.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo; Assessoria de comunicação; Assessoria de imprensa; Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande do Norte.

### **INTRODUÇÃO**

A assessoria de imprensa é um serviço realizado especialmente por jornalistas que se popularizou no Brasil sobretudo nos anos 1980 (Duarte, 2018), com o fim da ditadura militar e consequente início de uma busca pela transparência na comunicação das organizações (Bulhões, 2024). Segundo o estudo Perfil do Jornalista Brasileiro (Lima e Mick, 2022), um terço dos jornalistas atua fora da mídia, boa parte em assessorias de comunicação, dado importante a ser destacado.

É uma atividade de comunicação dentro das organizações que abrange uma ampla gama de serviços, desde o cultivo de relacionamentos com a imprensa, passando pela criação de comunicados à imprensa, envio de sugestões de pautas, acompanhamento dos clientes, até a preparação para entrevistas (*media training*) e o desenvolvimento de estratégias de comunicação, incluindo diversos outros produtos e serviços.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT Comunicação Organizacional, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

<sup>2</sup> Mestre em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM-UFRN). E-mail: [gustavo@gustavosobral.com.br](mailto:gustavo@gustavosobral.com.br).

<sup>3</sup> Mestre em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM-UFRN). Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília (FAC-UnB). E-mail: [julianabulhoes.ad@gmail.com](mailto:julianabulhoes.ad@gmail.com).

A assessoria de comunicação evoluiu a partir da expansão das responsabilidades das tradicionais assessorias de imprensa, abrangendo uma variedade de funções desempenhadas pelos jornalistas assessores que ultrapassam o simples relacionamento com a mídia, com uma crescente tendência para que o jornalista assuma um papel de gestor de comunicação.

No contexto dos estudos de comunicação organizacional, campo que agrega a assessoria de comunicação e a assessoria de imprensa, propomos uma investigação descritiva. O objetivo é identificar o trabalho comunicacional realizado pelo que veio a ser o setor de assessoria de comunicação do Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande Norte.

Trata-se de uma observação participante, tendo em vista que um dos autores foi o responsável pela implantação do setor de assessoria de comunicação e assessoria de imprensa na instituição. Os dados aqui apresentados foram colhidos, em parte, das últimas versões do Relatório Comunicação do Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande Norte – documentos de circulação interna.

## **O INSTITUTO E A COMUNICAÇÃO**

O Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande Norte, instituição privada de caráter público, situado em Natal, Rio Grande do Norte, foi fundado em 29 de março de 1902. Como as instituições congêneres, abriga uma biblioteca, um arquivo e um museu.

Aberto à visitação pública, é também um centro de pesquisa e, atualmente, oferta uma gama de atividades como palestras, seminários, lançamentos de livros etc., e publica uma revista própria (Menezes, Sobral; Simões Neto Segundo, 2019).

O Instituto contou com um serviço de comunicação a partir do ingresso no quadro de sócios, em 2016, do jornalista Gustavo Sobral. Em 2017, nomeado diretor de Arquivo, Biblioteca e Museu, Sobral percebeu a necessidade de firmar ações comunicação da instituição com o público interno e externo.

Em 2021, o jornalista Gustavo Sobral assume a assessoria de comunicação do com a chegada da jornalista Marcela Dantas, funcionária cedida pela Prefeitura do Natal, uma recomendação de Sobral, após diversas tratativas que tiveram início em 2017.

Uma nova fase para a comunicação do Instituto se estabelece em 2021 que segue até dezembro de 2022. Neste período se implanta a assessoria de comunicação no Instituto

e a implementação do plano de comunicação. Nuances dessa implantação foram relatadas no Trabalho de Conclusão de Curso de Marcela Dantas (Dantas, 2023).

O primeiro passo foi a formação de uma equipe constituída não só por Sobral e Dantas, nas respectivas funções de assessores de imprensa; mas também com a participação de Maria Simões, responsável pelas imagens fotográficas e vídeos; Pedro Simões, assessor no âmbito da tecnologia e desenvolvimento das mídias; André Felipe Pignataro, diretor do Departamento de Pesquisa; e Kate Coutinho de Jesus, auxílio no acesso a documentos do acervo.

O plano de comunicação estabeleceu os seguintes objetivos: tornar conhecida e fortalecer a imagem da instituição e otimizar os canais de divulgação e informação lançando estratégias de comunicação; estabelecer diálogo com os meios de comunicação local; contribuir para a uniformidade da comunicação institucional; difundir a missão, os objetivos, o acervo e as atividades da instituição; planejar e sugerir matérias promocionais e jornalísticas; editar a revista e colaborar na edição de livros, catálogos e plaquetas.

A comunicação estabeleceu como meta os seguintes propósitos: construir uma nova identidade visual para as mídias sociais; atuar de forma mais ativa nas mídias sociais; elaborar e publicar notícias para postagem no blog de notícias da instituição e nas redes sociais de acordo com o cronograma, calendário e temas a serem trabalhados de forma contínua; comunicar-se de forma mais frequente e habitual com o público, imprensa e instituições congêneres; produzir releases a serem remetidos à imprensa e boletim de notícias da instituição aos sócios e interessados, construir um mailing e providenciar o clipping.

## **PRODUTOS E SERVIÇOS**

A comunicação do Instituto se pautou na criação e desenvolvimento de diversos produtos e serviços, sendo os principais: produção de releases para a imprensa; desenvolvimento de boletins institucionais; site com publicação periódica de notícias; criação e postagens em redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube e Whatsapp); criação e desenvolvimento de campanhas temáticas; confecção de clipping; e publicação de artigos no jornal Tribuna do Norte.

Os releases tomaram uma periodicidade semanal com o objetivo de divulgar as ações da instituição, o acervo e a própria instituição. Entre janeiro e dezembro de 2022,

por exemplo, foram remetidos 26 releases, sobre temas diversos, como a divulgação das séries veiculadas na Tribuna do Norte; digitalização de livros e documentos; série de postagens informativas sobre o Instituto alusivas às comemorações dos 120 anos da Instituição em 2022; lançamentos de livros, conferências, premiações, exposições temporárias, programação de eventos, como a Semana Nacional dos Museus, posse da nova diretoria, entre outras.

A comunicação também lançou um boletim para reunir as notícias veiculadas que tratam das ações do Instituto e do acervo. A frequência do boletim foi quinzenal. Um blog foi criado para abrigar as notícias e o conteúdo de divulgação das ações, atividades, o acervo e a produção intelectual do Instituto.

No período de janeiro a junho de 2022, foram veiculadas no blog 128 notícias e notas. Os principais temas abordados foram o acervo do Instituto, doação de livros a bibliotecas públicas e artigos do IHGRN. Todo o conteúdo pode ser conferido no blog <https://ihgdorn.blogspot.com/> e no Instagram <https://www.instagram.com/ihgdorn>.

O Instituto possui perfis nas redes sociais Instagram, Facebook, Twitter, YouTube e WhatsApp. A cada ferramenta foi atribuído um papel. O Instagram concentrou a princípio as postagens de notícias e conteúdos voltados ao acervo que depois passaram a ser veiculadas também no blog.

No Instagram, o feed foi utilizado para as postagens regulares; o story para divulgação de conteúdos acerca da história e cultura do Rio Grande do Norte; e os vídeos exclusivos para registrar falas de estudiosos sobre o tema proposto; também foi utilizado o *reels* para garantir um maior engajamento publicando vídeos curtos diversos.

Uma série de postagens semanais foram elaboradas em comemoração aos 120 anos do Instituto. Além disso, entrevistas foram realizadas para fortalecer e reconhecer o papel dos colaboradores diários. Também por iniciativa da comunicação, campanhas para venda de livros foram veiculadas no perfil da instituição na rede social Instagram e a renda revertida aos colaboradores voluntários da instituição.

O Instituto garantiu um espaço para publicação de artigos semanais, aos domingos, na seção *Quadrantes* do jornal *Tribuna do Norte*. A comunicação assumiu a gestão em 2021 e foram elaborados artigos solicitados a pesquisadores e sócios da Instituição em regime de colaboração voluntária sobre figuras da história local e resenhas sobre livros e autores norte-riograndenses.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fixação de uma equipe comprometida, o planejamento e a orquestração do trabalho de comunicação, a tomada de decisões em conjunto e a divisão de funções, tarefas e papéis foram responsáveis pela consecução do que foi planejado.

A avaliação das ações foi constante em tratativa diária via grupo da equipe de comunicação na rede Whatsapp e em reuniões semanais para pauta e discussão de temas e assuntos a serem abordados. O envolvimento dos colaboradores foi de suma importância para a elaboração e execução do planejamento

A comunicação se estabeleceu em uma linha positiva e de forma construtiva, galgando-se na produção de conteúdo e de divulgação deste conteúdo, longe da mera repetição do que se via nos demais perfis de instituições culturais locais.

## REFERÊNCIAS

- BULHÕES, Juliana. Assessoria de Comunicação. In: Adriano Cruz. (Org.). **Dicionário de Comunicação Organizacional**. Parnamirim: Editora Biblioteca Ocidente, 2024, v. 1, p. 8-9.
- BULHÕES, Juliana. Assessoria de Imprensa. In: Adriano Cruz. (Org.). **Dicionário de Comunicação Organizacional**. Parnamirim-RN: Editora Biblioteca Ocidente, 2024, v. 1, p. 10-11.
- DANTAS, Marcela Bulhões Alberto. **Análise do processo de implantação da assessoria de comunicação no Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande do Norte**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo), Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2023.
- DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- LIMA, Samuel Pantoja (Coord. Geral); MICK, Jacques et al. **Perfil do jornalista brasileiro 2021: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho**. Florianópolis: Quorum Comunicações, 2022.
- MENEZES, André Felipe Pignataro Furtado de Mendonça; SOBRAL, Gustavo Leite; SIMÕES NETO SEGUNDO, Pedro (Orgs.). **Institutos Históricos e Geográficos**. Natal/RN: Offset Gráfica, 2019.