

**SALA DE IMPRENSA FACOPP: UMA EXPERIÊNCIA DIGITAL DE
RELACIONAMENTO COM A MÍDIA**

LEANDRO M. SOARES NOGUEIRA
RAQUEL MARQUES SIQUEIRA
THÁILA NATHIÉLLE SISA

**SALA DE IMPRENSA FACOPP: UMA EXPERIÊNCIA DIGITAL DE
RELACIONAMENTO COM A MÍDIA**

LEANDRO M. SOARES NOGUEIRA
RAQUEL MARQUES SIQUEIRA
THÁILA NATHIÉLLE SISA

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado a Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”, habilitação em Jornalismo, Universidade do Oeste Paulista, como parte dos requisitos para a sua conclusão.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Aparecido Mancuzo Silva Junior

**LEANDRO M. SOARES NOGUEIRA
RAQUEL MARQUES SIQUEIRA
THÁILA NATHIÉLLE SISA**

Sala de Imprensa Facopp: uma experiência digital de relacionamento com a mídia

Trabalho de Conclusão, apresentado à Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”, habilitação em jornalismo, Universidade do Oeste Paulista, como parte dos requisitos para a sua conclusão.

Presidente Prudente, 30 de outubro de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo

Prof. Me. Giselle Tomé da Silva

Prof. Dr. Roberto Aparecido Mancuzo Silva Junior

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho a Deus, por ter concedido sabedoria, aos nossos familiares, professores e a todos que ajudaram, incentivaram e torceram pelo nosso sucesso.

AGRADECIMENTOS

A Deus por nos dar forças, permitindo dessa maneira, chegar aonde chegamos. Obrigada Senhor pela oportunidade de aprender a cada dia e pelas pessoas maravilhosas que cruzaram nossos caminhos.

Aos nossos pais, por estarem sempre ao nosso lado nos apoiando, aconselhando e dando bons exemplos, somos gratos pelo amor incondicional dedicados a nós. Agradecemos por toda doação extrema, superando inúmeras dificuldades para que nós realizássemos um sonho. Amamos muito vocês.

Aos nossos irmãos, pela compreensão, por se preocuparem e principalmente por nos amarem. Retribuiremos com o mesmo amor e dedicação.

Ao nosso orientador, professor Dr. Roberto Aparecido Mancuzo Silva Junior, por todo conhecimento transferido durante as aulas e orientações.

A todos os professores do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp), que de perto ou de longe contribuíram para a realização deste trabalho, e por nos orientar durante a graduação, não esqueceremos das lições e ensinamentos. Em especial, somos gratos ao professor Rubens Cardia, pela disposição em nos ajudar e pelos ensinamentos.

Ao analista de sistema Gunnar Correa Pereira Ferreira, por todo suporte técnico nos dado durante a reformulação visual da Sala de Imprensa Facopp.

“Sala de Imprensa deve ser, antes de tudo, útil para os profissionais da comunicação [...] Se não tiver essa facilidade e não trazer elementos que ajudem o jornalista a colher informações para a notícia/reportagem, a empresa pode deixar escapar a atenção e o interesse do jornalista” (Wilson Bueno, Caroline Pimenta).

RESUMO

Sala de Imprensa Facopp: uma experiência digital de relacionamento com a mídia

A proposta deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), se concretiza pela implantação da Sala de Imprensa da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp) a partir de uma renovação teórica e de planejamento do projeto já defendido em 2015, também por alunos da Facopp, que propuseram a reformulação deste espaço virtual de relacionamento com os jornalistas, tornando-o apto para corresponder às novas demandas de informação para o meio digital. Para a pesquisa em vigência, foram feitas análises de Sala de Imprensa, além de entrevistas com profissionais da área de Assessoria de Imprensa e das redações jornalísticas. A metodologia apresenta a pesquisa-ação como método, aliada à pesquisa do tipo qualitativa. Como coleta de dados, as técnicas utilizadas foram a pesquisa bibliográfica, análise documental e entrevista em profundidade, tipo semi-aberta.

Palavras-chave: Sala de Imprensa. Assessoria de Imprensa. Assim. FACOPP.

ABSTRACT

Facopp's Press Room: a digital media relationship experience

The aim of this Course Completion Work (CCW), is materialized by the implementation of the Press Room of the Faculty of Social Communication of Presidente Prudente (Facopp) from a theoretical renovation and planning of the project already defended in 2015, also by students of Facopp, who proposed the reformulation of this virtual environment of relationship with journalists, making it apt to correspond to the new information demands for the digital environment. For the current research, analyzes were made of the Press Room, as well as interviews with professionals in the area of Press Office and newspaper reports. The methodology presents action research as a method, coupled with qualitative research. As data collection, the techniques used were bibliographic research, documentary analysis and in-depth interview, semi-open type

Keywords: Press Room. Press Office. Assim. Facopp.

LISTA DE SIGLAS

Aberje	- Associação Brasileira de Comunicação Empresarial
AES	- American Eletrical System
AI	- Assessoria de Imprensa
Assim	- Assessoria de Imprensa da Facopp
DIP	- Departamento de Imprensa e Propaganda
Facopp	- Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente
Fenaj	- Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais
TCC	- Trabalho de Conclusão de Curso
Unoeste	- Universidade do Oeste Paulista

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Estrutura Funcional-Burocrática	33
FIGURA 2 - Estrutura Matricial.....	34
FIGURA 3 - Estrutura orgânica-rede	35
FIGURA 4 - Processo de divulgação a partir do <i>mailing list</i>	38
FIGURA 5 - O release na internet	39
FIGURA 6 - Teste de <i>clipping</i> realizado com auxílio do Google Alerta	42
FIGURA 7 - <i>Clipping</i> em Sala de Imprensa.....	43
FIGURA 8 - Página Inicial da Sala Energia de Imprensa	49
FIGURA 9 - Dicionário de termos específicos oferecido na Sala de Imprensa da AES	51
FIGURA 10 - Página inicial da Chevrolet	52
FIGURA 11 - Galeria de fotos da Chevrolet	53
FIGURA 12 - Página inicial Fibria.....	54
FIGURA 13 - Notícias veiculadas na mídia sobre a Fibria.....	55
FIGURA 14 - Infográfico da Fibria explica como funciona a produção de celulose... 56	
FIGURA 15 - Informação disponível no infográfico sobre o processo de produção e celulose.....	56
FIGURA 16 - Página inicial da Sala de Imprensa 3M.....	57
FIGURA 17 - Ambiente virtual de multimídia da 3M	59
FIGURA 18 – Página Inicial da Assim, em 2015	68
FIGURA 20 – Página inicial após a reformulação	71
FIGURA 21 – Logo da Sala de Imprensa Facopp	72
FIGURA 22 – Menu no cabeçalho.....	73
FIGURA 23 – Menu no rodapé.....	73
FIGURA 24 – Página Quem somos	74
FIGURA 25 – Infográfico na página Dados Facopp	75
FIGURA 26 – Página Releases.....	77
FIGURA 27 – Release disponível na Sala de Imprensa	78
.....	78
FIGURA 28 – Galeria de áudio disponível na Sala de Imprensa	79
FIGURA 29 – Galeria de foto disponível na Sala de Imprensa.....	80

FIGURA 30 – Página Glossário	81
FIGURA 31 – Mapa do Site e link para as redes sociais da Facopp	82
FIGURA 32 – Contato	83
FIGURA 33 – Frente do cartão de visitas utilizado pelos pesquisadores em suas visitas às redações.....	92
FIGURA 34 – Verso do cartão de visitas utilizado pelos pesquisadores em suas visitas às redações.....	92
FIGURA 35 – Apresentação do clipping.....	96
FIGURA 36 – Clipping com a nota da aula magna	98

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA	16
2.1 Problema	16
2.2 Justificativa	17
2.3 Objetivos	19
2.3.1 Objetivo geral	19
2.3.2 Objetivos específicos	19
2.4 Metodologia	20
3 ASSESSORIA DE IMPRENSA	23
3.1 Caracterização da atividade de Assessoria de Imprensa	23
3.2 Relacionamento com a Imprensa	27
3.3 A notícia institucional	29
3.4 Planejamento de assessoria de imprensa	31
3.5 Produtos e serviços	36
4 ASSESSORIA DE IMPRENSA NA INTERNET E SALA DE IMPRENSA DA ASSIM	44
4.1 Assessoria de Imprensa na internet conceitos, rumos e futuro	44
4.2 Salas de Imprensa virtuais	47
4.3 A Assim e a Sala de Imprensa	61
5 REFORMULAÇÃO E IMPLANTAÇÃO DA SALA DE IMPRENSA ASSIM	65
5.1 Introdução	65
5.2 Objetivos	66
5.2.1 Objetivo geral	66
5.2.2 Objetivos específicos	66
5.3 Justificativa	67
5.4 Análise Sala de Imprensa Facopp	67
5.4.1 Página inicial	68
5.4.2 Cadastro	69
5.4.3 Conteúdos e Editoriais.....	69
5.4.4 Conteúdo multimídia	69
5.4.5 Contato para jornalistas	69
5.4.6 Considerações.....	69

5.5 Proposta de reformulação e implantação	70
5.5.1 Planejamento webvisual	70
5.5.2 Conteúdos	71
5.6 Recursos Técnicos	84
5.7 Recursos Financeiros.....	85
5.8 Recursos Humanos	85
6 MEMORIAL DESCRITIVO.....	86
6.1 Pré-produção e implantação da Sala de Imprensa	87
6.2 Produção de releases, divulgação e mensuração	88
6.3 Cobertura de eventos	93
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	100
REFERÊNCIAS	102
ANEXOS.....	106
ANEXOS A ENTREVISTAS	107
APÊNDICES A PÊNDICES	145
ANÁLISE DE SALA DE IMPRENSA	146
APÊNDICES B CLIPPING.....	158
APÊNDICES C QUESTIONÁRIOS.....	195
APÊNDICES D PLANEJAMENTOS.....	216
APÊNDICES E RELEASES.....	241

1 INTRODUÇÃO

Em 2015, os alunos de jornalismo Fernanda Favaro Do Carmo Cantero, Isabela Bianchi Dominato e Sergio Antonio Rena Rocha da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp) propuseram em seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) a implantação da Sala de Imprensa da Facopp. O desafio dos pesquisadores era apresentar um modelo de site, uma vez que já existia a página da Assessoria de Imprensa Facopp¹, porém, este não tinha validade para a mídia.

Portanto, os pesquisadores anteriores realizaram análises a Salas de Imprensa já estruturadas, como Petrobrás e Vale. E, desta forma, identificaram quais eram os pontos fortes, ferramentas e material de divulgação utilizado pelas empresas modelo. Além disso, apontaram potenciais e necessidades para realizarem mudanças na Assessoria de Imprensa da Facopp (Assim).

Durante o Trabalho de Conclusão de Curso do grupo anterior, a página Assim esteve em funcionamento como um projeto piloto de todo o planejamento e conteúdo estudado pelos pesquisadores, entretanto, com o fim da pesquisa, deixou de haver atualizações e atividades dentro da Sala de Imprensa.

Partindo de tal situação, a atual pesquisa pretende implantar a Sala de Imprensa da Facopp, a partir do site piloto estruturado e do planejamento feito pelo grupo anterior, adicionando novos elementos a este espaço virtual e tornando-o apta às demandas do mundo digital. Para isso, foram realizadas visitas às redações de Presidente Prudente, onde houveram distribuição de questionários, de forma que fosse possível compreender quais as necessidades dos jornalistas, como eles utilizam e se têm o hábito de navegar em Salas de Imprensa, quais os melhores horários para receber releases e como os preferem receber. Também foram feitas entrevistas com assessores de imprensas e análises a Salas de Imprensas de empresas como AES, Fibria, Chevrolet e 3M, de forma que se compreendesse o funcionamento e estrutura destes espaços, além de encontrar pontos que possam servir de referência para a Sala de Imprensa Facopp.

O capítulo dois deste TCC apresenta a fundamentação metodológica para realizar esta pesquisa. Foi optado pela pesquisa-ação como método e a pesquisa

¹ <http://sites.unoeste.br/imprensafacopp/>

qualitativa como abordagem de tipo exploratória. Como instrumento de coletas de dados foram feitas entrevistas, tipo semiaberta, que agregaram conhecimento aos integrantes deste trabalho a partir do conhecimento de profissionais que já atuam na área de Assessoria de Imprensa (AI). Também foram utilizadas as pesquisas bibliográficas, que auxiliou nas decisões e norteamento deste trabalho.

O terceiro capítulo apresenta a atividade do Assessor de Imprensa, uma vez que, para trabalhar-se em uma Sala de Imprensa é preciso conhecer o que este profissional produz, como atua, quais as funções que lhe cabem e desafios. Além disso, serão apresentados alguns produtos e serviços próprios da Assessoria de Imprensa, que serão utilizados no momento da peça prática deste trabalho. Ainda neste capítulo, será discutido o relacionamento com a imprensa e como se executa um planejamento de Assessoria.

No quarto capítulo discute-se os rumos da AI e a Sala de Imprensa virtual, a partir de estudos bibliográficos e análises destes espaços realizadas pelos pesquisadores deste TCC. Em seguida, é abordado o histórico da Assim e quais os desafios que esta apresenta em relação às mudanças necessárias. E por último, o capítulo cinco, que se trata da implantação da Sala de Imprensa com reformulações e novos elementos que serão aplicados no segundo semestre de 2017, como a fotografia 380º graus, mapa de site, glossário e infográfico.

O quinto capítulo deste trabalho explica como se dá a reformulação e implantação da Sala de Imprensa da Facopp. Para isso, haverá uma breve introdução para contextualizar esta necessidade de mudança, em seguida o objetivo geral e objetivos específicos, e justificativa. Após isso, será apresentada uma análise destrinchada da Sala de Imprensa como Assim, ou seja, do projeto piloto. Para fechar o capítulo, segue a proposta de reformulação e implantação da plataforma digital.

No sexto capítulo encontra-se o Memorial Descritivo, onde os integrantes deste TCC registraram cada etapa, dificuldades e acontecimentos que ocorreram ao longo deste trabalho. Por último, vem o sétimo capítulo, com as considerações finais. Aqui, será exposto o entendimento que os pesquisadores deste grupo tiveram, o que constataram e as experiências ao longo deste trabalho.

Os resultados obtidos com esta pesquisa mostram que em Presidente Prudente ainda existem profissionais de redações que não aderiram a cultura de Sala de Imprensa, seja por preferirem a rotina tradicional do jornalismo, por acreditarem que não existe essa necessidade ou por receberem informações por telefone e e-mail.

Ao mesmo tempo, existe um grupo de jornalistas que utilizam a Sala de Imprensa, porém exigem que estas se encontram atualizadas, que os fatos sejam de Presidente Prudente e região e possuam relevância social para esta população. Entretanto, é relevante destacar que alguns destes veículos evitam publicar eventos, concursos, palestras, entre outros, de faculdades particulares, dando prioridade para órgãos públicos.

Os pesquisadores também constataram nos resultados a importância de conhecer quais são as demandas dos jornalistas e quais as preferências destes ao receber um release, ou seja, o envio indiscriminado deste material faz com que pauteiros e produtores percam o interesse, uma vez que não corresponde com as necessidades destes profissionais. Portanto, é essencial que haja um levantamento e se conheça as rotinas das redações, para que o trabalho de divulgação tenha maiores probabilidades de ser publicados e o relacionamento com a imprensa se torne mais fluido.

Partindo destes resultados, este trabalho contribui para o enriquecimento de materiais que abordam o tema Assessoria de Imprensa no âmbito digital e Sala de Imprensa, especificamente em faculdade particular, além de apresentar uma experiência dentro de uma região que ainda não adotou totalmente a rotina de visita às Salas de Imprensa. Esta pesquisa também pode ser utilizada como um apoio de planejamento à futuros trabalhos que pretendem seguir esta área.

2 FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA

A base desta pesquisa apoia-se em quatro tópicos que a direcionam. São eles o problema, que é o ponto de partida deste trabalho; a justificativa, que explica por quais motivos há a necessidade da implantação da Sala de Imprensa; o objetivo geral e os específicos; e por último, a metodologia, que apresentará quais os meios que foram utilizados para a construção deste trabalho.

2.1 Problema

Segundo Duarte e Carvalho (2011), o ambiente digital é um dos meios de comunicação mais poderosos de uma empresa com o seu público externo, portanto, este contato deve ser feito de forma estratégica. Neste âmbito, a Sala de Imprensa surge como uma importante ferramenta de divulgação de informação organizacional e, assim, deve se adaptar à demanda dos jornalistas de redação. Porém, estes profissionais se queixam sobre este ambiente em relação à desatualização, limitação e excesso de informação inútil, o que levam alguns a desistirem da busca por conteúdo em Salas de Imprensa (DUARTE, 2011).

Alguns destes espaços limitam-se a ser meros depósitos de releases, matérias institucionais e multimídia, o que, conseqüentemente, reduz qualquer tipo de interação e nem sempre corresponde ao ritmo de produção de jornalistas, chegando até mesmo a atrapalhar, devido à falta de recursos de busca. Esta situação pode ser designada pela “falta de uma ‘cultura de comunicação’ sintonizada às novas tecnologias” (BUENO; PIMENTA, 2010).

Conforme a análise da Sala de Imprensa AES (American Electrical Sistem), multinacional da área de distribuição e geração de energia (vencedora do prêmio Aberje 2016 na Categoria Comunicação e Relacionamento com a Imprensa), o ideal neste espaço é a oferta de um conteúdo frequentemente atualizado, com a disponibilização de informação em diversos formatos (fotografias, texto, vídeo, áudio), assuntos relevantes e de interesse público, informação clara e precisa, boa usabilidade e recursos que facilitem o contato entre a mídia e a Assessoria.

No primeiro semestre de 2017, a Sala de Imprensa da Facopp encontra-se estática, sem atualizações, ou seja, é inexistente o relacionamento digital com a mídia por esta plataforma. Este espaço, como dito por Bueno no parágrafo anterior,

não pertence a uma cultura de comunicação o que gera consequências, como a falta de visibilidade midiática e o desconhecimento da opinião pública, que se entende por:

[...] aspectos do mundo que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente de opinião. As imagens na cabeça destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamentos, são suas opiniões públicas (LIPPMANN, 2008, p. 40).

Diante do exposto e pensando na necessidade de sintonizar-se com as novas tecnologias e suas ferramentas esta pesquisa visa responder o seguinte questionamento: como implantar a Sala de Imprensa virtual da Facopp de forma que esta corresponda às novas exigências da prática da Assessoria de Imprensa na era digital?

2.2 Justificativa

Como dito na introdução deste trabalho, a Sala de Imprensa da Facopp, encontrava-se desatualizada e sem movimentação desde 2015 até o segundo semestre de 2017. Este projeto visa implantar a Sala de Imprensa da Faculdade de Comunicação de Presidente Prudente, a partir do site já planejado anteriormente no Trabalho de Conclusão de Curso “Assessoria de Imprensa e Criação da Sala de Imprensa da Facopp como Ponte Digital para Relacionamento com a Mídia”, por Fernanda Favaro do Carmo Cantero, Isabela Bianchi Dominato e Sergio Antonio Rena Rocha da Facopp, deixando-a apta a corresponder às novas demandas de informações via Sala de Imprensa. A inserção desta plataforma contribuirá para a construção da imagem da Facopp perante a opinião pública e sociedade, além de transmitir uma ideia de que a faculdade se adapta e segue o ritmo do mercado de trabalho, perante esta era de tecnologia e internet.

No âmbito acadêmico, melhorar este espaço deixando-o próximo das Salas de Imprensa AES e Fibria (ambas premiadas pela Aberje e, portanto, utilizadas como referência para este trabalho) oferecerá ao aluno um laboratório bem estruturado, onde poderá desenvolver de forma prática os conhecimentos construídos em sala de aula, como relacionamento com a mídia, aperfeiçoamento das técnicas de texto, fotografia, vídeo, entre outras, criando assim uma experiência completa de

aprendizado. O aluno participante do laboratório, conforme seu desempenho, poderá adquirir no meio universitário uma experiência de Assessoria de Imprensa.

Além disso, os pesquisadores deste trabalho notaram a escassez de conteúdos e estudos que discutissem a Assessoria de Imprensa na internet, assim como o grupo realizador do TCC “Assessoria de Imprensa e Criação da Sala de Imprensa da Facopp como Ponte Digital para Relacionamento com a Mídia”, que esclarecem isto em entrevista cedida a esta pesquisa. Para este trabalho, houve dificuldades em encontrar autores atuais, tanto em artigos como em literatura. Muitos sequer citam a Sala de Imprensa virtual. E os que o fazem, em alguns casos, são materiais mais antigos e acabam por não serem compatíveis com a atualidade.

A Sala de Imprensa permite que a instituição pratique a transparência, informando à sociedade suas ações e dados. Ao estabelecer-se na internet, existe a oportunidade de comunicar-se com o público, seja para ouvir opiniões ou para esclarecer assuntos. Ou seja, a Sala de Imprensa acaba por prestar serviço à comunidade. Além disso, esta plataforma quando clara e objetiva, com informações atualizadas e de interesse público, auxilia os jornalistas em suas rotinas de trabalho, que diariamente se deparam com a cobrança do *deadline* e, em alguns casos, prejudica uma apuração aprofundada, e por sua vez acaba levando produtos jornalísticos incorretos à sociedade.

Este trabalho deu-se com o desejo em comum dos integrantes do grupo em desenvolver uma pesquisa dentro da área de comunicação empresarial. Ao mesmo tempo, foi notado que, entre os laboratórios oferecidos pela Facopp, a Assim era o único que estava desatualizado e, por isso, necessitava de mudanças para desempenhar a sua real função, que é o fortalecimento e posicionamento da faculdade na mídia e a disponibilização de um ambiente de aprendizado de Assessoria de Imprensa para os estudantes.

Quanto à escolha de referência e de análise das Salas de Imprensa para a atualização da Assim, foram escolhidas a Sala Energia de Imprensa, da AES (vencedora da categoria Comunicação e Relacionamento com a Imprensa, pelo Prêmio Aberje 2016, que tem o objetivo de premiar as melhores práticas de comunicação empresarial brasileira); a Sala de Imprensa da Fibria (vencedora da categoria Comunicação e Relacionamento com a Sociedade, e Empresa do Ano, pelo prêmio Aberje 2016); a Sala de Imprensa GM Media Site, da Chevrolet (escolhida por oferecer material em diversos formatos de multimídia e texto, além da ampla oferta de

informação); e por último, a Sala de Imprensa 3M, da 3M (analisada segundo orientação do professor orientador deste trabalho). Os parâmetros de análise foram baseados nos que foram utilizados pelos pesquisadores de “Assessoria de Imprensa e Criação da Sala de Imprensa da Facopp como Ponte Digital para Relacionamento com a Mídia”. São eles: análise da Página Inicial, Cadastro, Conteúdo e Editorias e Conteúdo Multimídia.

O motivo pelo qual novas análises de Salas de Imprensa foram realizadas nesta pesquisa (uma vez que o TCC citado anteriormente já havia feito), está na necessidade de familiarizar os atuais pesquisadores com o espaço, já que possuíam pouco conhecimento a respeito. Ao mesmo tempo, as antigas análises foram feitas há dois anos, espaço de tempo que pode significar mudanças no ambiente digital e assim.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo geral

Implantar a Sala de Imprensa virtual da Facopp.

2.3.2 Objetivos específicos

- Adaptar a Sala de Imprensa da Facopp aos novos parâmetros digitais;
- Disponibilizar uma área de aprendizado laboratorial, que beneficie os alunos de Fotografia, Jornalismo e Publicidade e Propaganda;
- Fortalecer e divulgar a imagem da instituição com informações jornalísticas perante opinião pública e a sociedade em geral;
- Estabelecer relações com os meios de comunicação por meio da Sala de Imprensa.

2.4 Metodologia

O método, segundo Lakatos e Marconi (2010), é o conjunto de atividades que, com segurança e economia, permite alcançar o objetivo de forma válida e verdadeira, e, auxilia a traçar o caminho a ser seguido, a detecção de erros e as decisões do cientista. Para a realização desta pesquisa, o método utilizado foi a pesquisa-ação, aliada com pesquisa qualitativa, tipo exploratória. Quanto às técnicas de coleta de dados, foram realizadas entrevistas em profundidade, tipo semiabertas e análise documental e bibliográfica.

A pesquisa-ação consiste em esclarecer problemas sociais e relevantes no campo da ciência, através de grupos, que se tornam parte da situação-problema. Os pesquisadores têm um papel participante na resolução de problemas encontrados ao longo da pesquisa, no acompanhamento e avaliação de situações que provêm do problema (THIOLLENT, 2011). Segundo o autor:

[...] a pesquisa-ação não se limita a uma relação pesquisador/pesquisado. Trata-se de considerar o conjunto dos atores direta ou indiretamente implicados na situação ou no problema sob observação e para o qual pretende-se elaborar soluções coletivas, ou construir significados a partir dos fatos investigados, das ações e do contexto. Nesse sentido, o trabalho em parceria adquire maior relevância dentro de projetos de pesquisa-ação (THIOLLENT, 2011, p. 118).

Quanto à pesquisa qualitativa, Goldenberg (2013) explica que os dados qualitativos trabalham com descrições detalhadas, de forma que compreenda o indivíduo. Ao contrário da quantitativa, estes dados não podem ser padronizados, ou seja, não podem ser transformados em números, gráficos e tabelas, e obriga o pesquisador a ter criatividade e flexibilidade para coletá-los.

O método qualitativo permite que o investigador possa observar diretamente como cada indivíduo, grupo ou organização interage com a realidade pesquisada. Este critério é útil para trabalhar com informações que não podem se transformar em dados estatísticos, como sentimentos, emoções, motivações individuais (GOLDENBERG, 2013). A atual pesquisa busca por soluções para melhorar e possibilitar a comunicação externa junto à imprensa da Facopp e, para isso, é necessário entender as necessidades do âmbito estudado e criar interações necessárias com a faculdade.

A pesquisa exploratória com abordagem qualitativa consiste no conhecimento do campo a ser pesquisado, na formulação de um diagnóstico da situação e dos principais problemas. É neste primeiro momento que surgem problemas práticos, relacionados à constituição da equipe de pesquisadores, a cobertura institucional e financeira que será dada a pesquisa (THIOLLENT, 2011).

Severino (2015) define a pesquisa exploratória como o levantamento de informações acerca de determinado objeto, que em seguida delimita-se o campo de trabalho e mapeiam-se as condições de manifestação desse objeto. Em primeiro momento, para a realização do atual trabalho, é necessário o levantamento de dados sobre a Facopp e o conhecimento de suas necessidades, uma vez que este é o ambiente de pesquisa. Só assim, é possível chegar a um diagnóstico que direcionará para a resolução do problema.

Para levantar todos os dados necessários, será realizada pesquisa bibliográfica, análise documental e entrevistas de profundidade, tipo semiaberta. A pesquisa bibliográfica, segundo Lakatos e Marconi (2010), reúne os principais trabalhos já realizados, que contêm importância para o fornecimento de dados relevantes para a pesquisa. É uma fonte indispensável de informação, uma vez que evita erros de publicação.

Stumpf (2009) explica que este é um momento para estabelecer a direção em que a pesquisa vai avançar. Estudantes necessitam conhecer a literatura existente sobre o tema que irão trabalhar para evitar a perda de tempo em procurar soluções que já tenham sido encontradas. Esta atividade acompanha o pesquisador ao longo do trabalho e o orienta sobre os passos que deve seguir.

Segundo Gil (2010), a pesquisa documental, assim como a bibliográfica, baseia-se em materiais já existentes sobre o assunto. São documentos com diversas finalidades, como autorizações, por exemplo. Por documento entende-se tudo aquilo que pode comprovar um fato ou acontecimento. A pesquisa documental ainda pode ser dividida em primárias e secundárias. As primárias são escritos pessoais, cartas particulares, documentos oficiais, documentos internos de empresas e instituições etc. Já as secundárias são relacionadas a dados, informações e conhecimentos já reunidos ou organizados sobre o tema. São eles, por exemplo, jornais, revistas, boletins, gravações de vídeos e sons, relatórios técnicos etc. (MOREIRA, 2009).

A entrevista de profundidade, tipo semiaberta é a coleta de informações a partir da experiência de uma fonte, que detenha conhecimento sobre o que se

deseja. As perguntas exploram um assunto ou o aprofundam, ajudam a compreender a situação, discutir e fazer perspectivas. Ainda permite identificar problemas e caracterizar riquezas de um tema. Seu objetivo não é colher dados estatísticos e sim esclarecer e compreender determinada situação, e funciona como uma integração das informações (DUARTE, 2009). Ainda segundo o autor, a entrevista do tipo semi-aberta parte de um roteiro, constituído geralmente por sete questões, que servem como guia da entrevista. Cada questão gera outras questões, e só depois de aprofundar a primeira (com outras questões) que se passa para a próxima.

Para esta pesquisa, as entrevistas serão utilizadas com profissionais da área, que apresentam experiência na Assessoria de Imprensa e podem relatar e esclarecer dúvidas. Não só assessores de imprensa, mas jornalistas que trabalhem como produtores/pauteiros também podem ser possíveis fontes de entrevistas, já que são estes profissionais que mais acessam Salas de Imprensa, em busca de pautas e informações.

3 ASSESSORIA DE IMPRENSA

Para compreender e implantar a Sala de Imprensa é necessário conhecer as suas origens e todo o contexto em que está relacionada. Desta forma, este capítulo apresentará, em primeiro lugar, a caracterização da atividade de Assessoria de Imprensa. Para isso, será apresentada a definição da área, função, características, mudanças e a discussão que diverge entre Relações Públicas e Jornalismo. Em seguida, serão apontadas as características da notícia e o que a torna institucional. O quarto tópico retratará o desenvolvimento do planejamento de Assessoria de Imprensa e, por último, serão apontados alguns produtos e serviços desta área, sendo que, alguns serão utilizados durante o decorrer da peça prática deste TCC.

3.1 Caracterização da atividade de Assessoria de Imprensa

O Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 2007) define esta atividade como um serviço prestado a instituições públicas ou privadas, que realiza frequentemente o envio de informações jornalísticas sobre estas organizações para veículos de comunicação em geral, sejam eles revistas mensais ou especializadas, rádios, agências de notícias, sites e emissoras de televisão. O trabalho contínuo da Assessoria com a mídia resulta em uma imagem positiva do assessorado na sociedade.

Segundo Faria (2009), a atuação do assessor de imprensa vai além do ato técnico de produção de informação ou de divulgação. Este profissional expande os fatos de acordo com os interesses da instituição ao nível da esfera pública, e, para isso, necessita de qualificação para interpretar conflitos sociais e “abrir muros das organizações para o mundo”. Devido à cultura da empresa pode haver visões estreitas, e é onde o assessor entra com um trabalho pedagógico interno, com o intuito de “[...] abrir perspectivas fechadas e unir visões fragmentadas, comuns no universo das organizações” (FARIA, 2009, p. 161).

Giurlani e Rodrigues (2012) apontam a estratégia como uma das características fundamentais desta profissão, uma vez que, a boa atuação gera visibilidade pública para a organização por meio de veículos de massa. Contudo, os

meios de comunicação não divulgam apenas o que é enviado pela Assessoria, e sim, aquilo em que acreditam e o que gera credibilidade à notícia.

Desta forma, para alcançar a visibilidade pública, o assessor precisa identificar os agentes formadores de opinião e entender a imagem construída na sociedade (cidadãos) e no mercado (consumidores, acionistas e investidores). A audiência cada vez mais se encontra fragmentada perante às transformações estruturais da mídia e, conseqüentemente, os paradigmas das organizações transformam-se e exige-se atuação estratégica de forma segmentada para atingir a cada nicho de cliente. Desta forma, o assessor e a organização veem-se diante de desafios. O primeiro está na intervenção das empresas na mídia, onde precisam alcançar todos os públicos, desde funcionários, clientes, até poderes instituídos, fiscalizadores ou reguladores. A fidelização de públicos torna-se uma preocupação, e implica em pensar na imprensa como um meio intermediário desta comunicação. Porém, a fragmentação de quem quer atingir grupos de interesses específicos dificulta a perspectiva das organizações de tornarem as mídias como interlocutoras centrais na comunicação com públicos. O segundo desafio é o enfrentamento da opinião pública, ligado à hipótese da “espiral do silêncio”, que pode ser entendida como

[...] o medo que os autores sociais, em geral, têm de se encontrar isolados em seus comportamentos, atitudes e opiniões. Esse medo faz com que pessoas e organizações evitem expressar opiniões que não coincidam com a dominante – que, em grande parte, é imposta pelos meios de comunicação (FARIA, 2009, p. 165).

A visibilidade pública depende do desempenho da Assessoria de Imprensa e pode trazer efeitos mercadológicos e políticos esperados. E por isso, as empresas brasileiras procuram cada vez mais divulgar seus eventos e atividades através dos meios de comunicação com o intuito de influenciar a opinião pública. Segundo Marcondes Filho (*apud* DUARTE, 2009, p. 90), “tudo gira em torno do que se fala, do que é promovido, do que é comunicado, do que ganha a dimensão pública, do que atinge as massas.”

Em primeiro momento, Duarte (2009) aponta que, quando surge a Assessoria de Imprensa no Brasil, na década de 30, o interesse era que esta servisse como um controle ideológico e de manipulação de opinião pública por meio de distribuição de notícias que divulgavam, elogiavam e promoviam os atos do presidente

Gertúlio Vargas². Este trabalho era realizado através dos Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (Deips) e do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), ambos parte da política de Estado que objetivava o controle e a disseminação de informações por meios de comunicação de massa. Oficialmente, foi o governo Vargas que estabeleceu um serviço especializado para o atendimento à imprensa (LOPES, 2008).

Segundo Duarte (2009), no setor privado, a pioneira em Assessoria de Imprensa foi a Volkswagen, em 1961, criada para atuar com relacionamento planejado, sistematizado e permanente com a imprensa, agindo segundo estratégias. As primeiras publicações eram denominadas como “calhaus” e consistiam em um conjunto de nota de oito a 10 linhas, redigidos para ocupar espaços que ficassem vazios na diagramação das páginas dos jornais impresso. Tratavam de assuntos relacionados ao mundo automobilístico, desde que entendidos como notícias. Não tinham como objetivo propagar os produtos da empresa, e sim, tornar o tema transporte de interesse da imprensa, apoiando-se em uma divulgação baseada em prestação de serviço, o que geraria credibilidade para a Volks e a tornaria uma fonte de comunicação em relação a este assunto.

A partir de 1960 os profissionais de comunicação empresarial começam a trabalhar com fatos que poderiam virar notícias e a visitar redações de jornais para apresentar os produtos e atividades das organizações. Os jornais limitavam a divulgação de matérias relacionadas a instituições, devido à restrição em apresentar nome da empresa ou produto comercial.

Para assessora de imprensa da Prefeitura de Presidente Prudente Maria Elisabete Galante Gasperi³ (2017), a imagem negativa do assessor modificou-se positivamente devido à cultura digital e a formação acadêmica do profissional de Assessoria de Imprensa, que o tornou mais apto para contribuir com veículos e a comunicação em geral. A visão sobre o assessor muda de empresa para empresa, devido à cultura organizacional desta. Algumas, segundo Gasperi, ainda são “[...] mais fechadas, onde a comunicação não flui com facilidade”, enquanto outras já aceitam este trabalho como importante e estratégico.

²Gertúlio Vargas, presidente do Brasil por dois decênios, 1930/45 e 1951/54 (SAVIANI FILHO, 2013).

³ Maria Elisabete Galante Gasperi, assessora de imprensa da Prefeitura de Presidente Prudente. Entrevista sobre o posicionamento do assessor de imprensa. Em 22 de fev. de 2017.

No final de 1960, a Assessoria de Imprensa era vista com preconceito pelos profissionais de comunicação, o que a tornava pouco reconhecida dentro do Jornalismo. Além disso, esta atividade podia ser exercida por pessoas de diversas áreas, como Relações Públicas, por exemplo, cuja a função de gerir fluxo de informação entre organização e empresa já constava na legislação profissional (BELLA, 2011).

A discussão sobre qual profissional é o mais adequado para exercer a função de assessor ainda apresenta dilemas. No Brasil, a Assessoria de Imprensa não é tratada por Relações Públicas e sim, por jornalistas, que passam ao “nível de fonte”. Apenas grandes veículos jornalísticos restringem que o mesmo profissional atue em jornalismo de redação e Assessoria de Imprensa para evitar problemas éticos, como por exemplo, atuar em uma categoria que possa ter relação com o emprego de assessor. Entretanto, em outros países, é incabível esta função ao jornalista, que, por questões éticas e até mesmo filosóficas e técnicas, se encaixariam melhor ao profissional de RP. Em Portugal, por exemplo, o profissional que trabalha em organizações não jornalísticas é obrigado a estar afastado do sindicato e perde o direito de exercer tal função (DUARTE, 2009).

Segundo Duarte (2009), em 1980 a Associação Brasileira de Imprensa e os sindicatos de Jornalismo passaram a reconhecer a atividade de Assessoria de Imprensa e produção de produtos noticiosos privativas da categoria. Ao mesmo tempo, não foi difícil para os jornalistas ocuparem este cargo, uma vez que possuem conhecimento sobre a rotina de redações e reconhecem as necessidades deste espaço.

Deste modo, Lopes (2008) caracteriza a função de Assessoria de Imprensa, resumidamente, como a administração de informações jornalísticas das fontes para os meios de comunicação e vice-versa nas áreas públicas e privadas. Exercem ainda outras atividades como edição de jornais, revistas, vídeos, preparo de texto de apoio, e, trabalha em conjunto com Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. Já esta, em relação ao público externo, deve planejar programas comunitários, concursos e campanhas sociais e a promoção de pesquisas de opinião, analisando resultados e sugerindo soluções para a diretoria. Em parceria com a AI, trabalha em peças de Comunicação Empresarial, como, por exemplo, boletins, audiovisuais, entre outros.

3.2 Relacionamento com a Imprensa

A interação com a mídia, segundo Bueno (2014), não pode limitar-se a ações técnicas. Os releases ou a manutenção de contatos nas redações pertencem a um amplo processo de gestão de informações e relacionamentos, que implica a capacitação para uma leitura crítica do mercado (em dimensões políticas, econômicas e socioculturais) e para o monitoramento e avaliação da presença da imagem das organizações. A interação com a mídia é indispensável, em especial por ser o caminho para criar e consolidar a imagem e reputação das organizações e por agregar valores aos negócios, além de que, veículos, empresários, editores e jornalistas, de certa forma, se constituem em públicos estratégicos e merecem uma atenção especial das empresas.

Bueno (2014) propõe que os modelos de relacionamento com a mídia apresentados pela literatura sejam um tanto quanto ultrapassados por comprometer-se com uma lógica linear e reducionista da relação entre organizações e *stakeholders*⁴. Atualmente, as empresas estão inseridas em novos contextos como a globalização, explosão das redes e mídias sociais, concorrência, politização das relações comerciais, supervalorização dos ativos intangíveis etc. E a imprensa encontra-se também em outro momento, devido à consolidação das alternativas digitais de divulgação de informações, segmentação, fragmentação das instâncias de produções, entre outros. Por isso, nas últimas duas décadas as mudanças foram drásticas e as estratégias de interação de ambos os lados não são mais adequados.

É preciso estar consciente de que a imprensa perdeu um pouco de peso e importância como medidora das relações entre organizações e o seu público. O fortalecimento das mídias sociais ofereceu a oportunidade de empresas fazerem contato direto com os seus públicos de interesse através de Twitter, Facebook, blogs, Youtube e outros. Portanto, a imprensa deixa de se tornar o meio exclusivo de mediação. Porém, isso não quer dizer que ela não apresente relevância (a credibilidade dos veículos de comunicação qualifica as informações a respeito das

⁴ Segundo Mitchel, Aglee Wood (*apud* COSTA; SILVA; GOMES, 2010, p. 2-3), o contexto organizacional é composto por diversos atores sociais que se relacionam, e a eles são chamados *stakeholders*, e entende-se por isso um grupo, indivíduos ou organizações que podem afetar ou ser afetados pelos objetivos de determinada instituição. Lyra, Gomes e Jacovine (*apud* COSTA; SILVA; GOMES, 2010, p. 3) a sobrevivência de uma empresa depende do relacionamento com seus *stakeholders* atuais e com aqueles em potencial.

organizações), mas é preciso compreender que as instituições dependem cada vez menos dela para estar em contato com seus *stakeholders* (BUENO, 2014).

Entretanto, o Assessor de Imprensa ainda deve estar em constante contato com jornalistas e formadores de opinião. Portanto, com o objetivo de manter o melhor canal de comunicação, ele necessita conhecer bem as características dos veículos de comunicação, identificar pautas e o que pode ser notícia, sem que perca a inerência ao mundo empresarial (GIURLANI; RODRIGUES, 2012).

Antes de enviar qualquer material, o assessor deve realizar entrevistas e colher o máximo de informação possível para o seu release ou pauta, de forma que se obtenha mais argumentação e credibilidade ao produto. Em seguida, é necessário elaborar um plano estratégico com ações específicas para a divulgação em particular. É necessário diversificar as abordagens e respeitar o perfil de cada veículo e jornalista. Cobrir um assunto por várias vertentes é expandir a imagem do assessorado de forma completa (MAFEI, 2012).

Segundo Duarte e Fonseca Junior (2009), a relação da organização com a imprensa acontece por dois tipos de abordagem: informação e relacionamento. A informação são dados, *releases*, fotos, entre outros, que auxiliam no trabalho do jornalista. O assessor de imprensa, antes de tudo, deve entender que nem todas as informações possam ser úteis para o jornalista e, quando oferecidas no momento incorreto, pode prejudicar o trabalho do assessor. É crucial que a fonte conquiste o jornalista por relacionamento e reconheça quais as suas necessidades, sem fazer com que este profissional perca tempo, sendo objetivo, exato, exclusivo e que cultive a confiança.

Para aproximar-se destas necessidades e aperfeiçoar o relacionamento, antes de enviar qualquer material, o assessor deve realizar entrevistas e colher o máximo de informação possível para o seu release ou pauta. Em seguida, é necessário elaborar um plano estratégico com ações específicas para a divulgação em particular. É importante diversificar as abordagens, pois cobrir um assunto por várias vertentes é expandir a imagem do assessorado de forma completa (MAFEI, 2012). Neste processo de relacionamento, é fundamental atentar-se para estes fatores, de forma que se fortaleça a confiança e credibilidade entre jornalista e assessor. Ainda segundo a autora, a organização também necessita de estar aberta para comunicar-se com a maior parte da sociedade, tendo a mídia como mediadora.

Neste caso, o assessor de imprensa interfere na tomada de decisões e define a linha de discurso da instituição.

Empresas bem-sucedidas na área de comunicação empresarial e institucional resultam de trabalhos bem planejados, que contém um contato antecipado com editorias e repórteres para esclarecer ao máximo dados de um release em específico. O assessor escolhido para acompanhar determinada cobertura é previamente preparado e, no relacionamento com o jornalista, deve conhecer seus hábitos de trabalho. É necessário saber respeitar este profissional quando é publicada uma matéria negativa sobre o assessorado. Nestas situações, cabe à empresa apresentar a sua versão e deixar ao julgamento do público quem apresenta a verdade. Ganhar a confiança da mídia requer tempo, responsabilidade da fonte e credibilidade nas informações apresentados pela Assessoria (LOPES, 2008).

Lopes (2008) explica que as boas fontes devem estar preparadas de acordo com o quadro da empresa e devem manter-se disponível para o contato com a imprensa. O acompanhamento constante com orientações atualizadas melhora o relacionamento, além de demonstrar o compromisso da empresa. A melhor forma de se manter próximo do jornalista que cobre determinado setor consiste em um relacionamento de honestidade e profissionalismo pelas seguintes razões: 1) enganar o jornalista não é bom, uma vez que a verdade acaba por ser descoberta; 2) a mentira faz com que a empresa e o assessor percam a sua credibilidade.

3.3 A notícia institucional

As notícias circulam no campo da mídia e, portanto, este espaço tornou-se alvo de ação estratégica dos múltiplos agentes sociais e suas pretensões. Neste contexto, as instituições inserem-se no espaço público, produzindo notícias para serem divulgadas pela mídia e, conseqüentemente, constroem uma representação de si mesmo e a realidade do campo em que atuam (MONTEIRO, 2009).

Na visão de Monteiro (2009), o processo de divulgação de notícia institucional na mídia não é tão simples e é de caráter intencional, focam no que a empresa considera importante destacar, para ganhar estatuto de notícia, além de necessitar de estratégias para que o acontecimento se torne de existência pública.

Ao compreender a importância de estar na mídia para expandir presença nos veículos e serem reconhecidas como referências e atingirem objetivos, as

instituições geram releases, informes oficiais, comunicados, artigos, notícias, notas técnicas. Ainda segundo o autor, o ato de tornar público o trabalho da instituição, via imprensa, acaba por prestar contas à sociedade, que, por sua vez, avaliará o que está sendo feito e verificará se corresponde aos seus interesses e necessidades, tornando-se aliada da instituição e se comprometendo com a sua manutenção. Para Torquato (2002), as notícias podem ser a respeito de qualquer tema, desde que estejam relacionadas à organização e seja de interesse de seus públicos.

Entende-se por notícia fatos que possuem critérios de noticiabilidade, ou seja, são factuais, despertam interesse do público, atingem grande número de pessoas, coisas inusitadas, novidades, personagens e boas imagens (VIZEU *apud* PENA, 2012). O grau da noticiabilidade é medido através de valores-notícia, que se dividem em Categorias Substantivas (importância dos envolvidos, quantidade de pessoas envolvidas, interesse nacional e humano, feitos excepcionais), Categorias Relativas ao Produto (brevidade, atualidade, novidade, organização interna da empresa, qualidade, equilíbrio da diversificação de assuntos), Categorias Relativas ao Meio de Informação (acessibilidade à fonte/local, formatação prévia/manuais e políticas editoriais), Categorias Relativas ao Público (plena identificação de personagens, serviço/interesse público e protetividade) e Categorias Relativas à Concorrência (exclusividade ou furo, gerar expectativas e modelos referenciais) (PENA, 2012).

No âmbito das redes sociais, a circulação das notícias passa a ter uma dinâmica própria, pois na internet os usuários podem agir como produtores, filtros indicadores e reverberadores de informação, potencializam o alcance dos textos noticiosos. Além disso, Sousa esclarece (2015) que a notícia é adaptada e reconfigurada conforme os interesses das organizações jornalísticas e dos usuários, de acordo com suas particularidades. A dinâmica da notícia nas redes sociais envolve as organizações noticiosas (que publicam a informação jornalística), os usuários (que comentam, replicam, ressignificam, fazendo a notícia circular) e as redes sociais e suas ferramentas (que possibilitam as ações dos usuários e das organizações jornalísticas).

De acordo com Lara (*apud* SOUSA, 2008), existem pelo menos três motivos para inovar as estratégias de publicação de notícias. Primeiro, por conta do público das mídias tradicionais que tendem a envelhecer e, portanto, precisam aproximar-se do público jovem, consoante suas necessidades. Segundo, porque é um

novo mercado a ser explorado, devido ao aumento de usuários e o tempo que estes passam conectados. Por último, considerado mais importante pela autora, a reconexão, via redes sociais, com a sociedade, superando as crises em que a imprensa está submetida. A autora ainda explica que tudo isso vem da necessidade de atender os novos consumidores. Sousa (2015) explica que a notícia constrói-se aos poucos nas redes sociais. Postagens, replicações ou comentários complementam e reconfiguram a informação. Deste modo, a autora conclui que a forma como pessoas e organizações jornalísticas se apropriam das redes sociais podem influenciar na apresentação do público noticioso.

3.4 Planejamento de assessoria de imprensa

Segundo Rabaca e Gustavo Guimarães (*apud* FERRARETTO e KOPPLIN, 2009, p. 35) o planejamento é o momento de avaliar informações e atividades, com lógica encadeada entre elas. Devem ser executadas em prazo definido, de forma que se alcancem os objetivos pré-definidos. Neste processo, metas, objetivos, público-alvo e políticas de comunicação são definidos dentro do planejamento. Martinez (2009) explica que a melhor forma de iniciar o planejamento é realizar um diagnóstico das necessidades do trabalho de Assessoria, adequando ao orçamento disponível.

Conforme Richers (*apud* KOPPLIN e FERRARETTO, 2009, p. 36), as etapas de planejamento se dividem em análise, adaptação, ativação e avaliação. Na análise, o assessor conhece a instituição, seus públicos e o contexto em que esta se insere. Também devem ser identificados problemas e falhas de comunicação da empresa. A adaptação ajusta a realidade detectada anteriormente à projeção de ações necessárias, neste momento, definem-se as políticas e os planos. Em seguida, a ativação, etapa onde os planos são colocados em prática, seguindo dos pontos determinados. Por último vem a avaliação, resultado dos estudos de todos os planos e estratégias utilizadas, a fim de constatar se foram ou não os mais adequados.

Fernandes⁵ (2017) explica que para realizar um planejamento estratégico é necessário traçar metas desejadas, analisar produtos já existentes para

⁵ Paulo Fernandes. Assessor de imprensa do Hospital Regional de Presidente Prudente. Entrevista sobre implantação de Assessoria de Imprensa, em 23 fev. 2017.

melhorá-los e pensar em novos, e, assim, iniciar o estreitamento de relacionamento com a mídia. Além disso, para implantar a Assessoria de Imprensa no Hospital Regional de Presidente Prudente, Fernandes visitou redações para se apresentar, colocou-se à disposição em período integral e conheceu as necessidades de fechamento das redações.

Também devem ser estabelecidas as políticas, que se entendem como um “conjunto de normas em que se fundamenta a atividade de comunicação institucional. As perspectivas da política são traçadas dentro de um objetivo que seja a meta de todas as atividades e contra o qual não existam argumentos”. (RABACA; GUIMARÃES *apud* FERRARETO; KOPPLIN, 2009, p. 35). Quanto o alcance do objetivo Torcielli⁶ (2017), expõe que, para isso o planejamento é feito a partir de um cronograma com acontecimentos ao longo do ano e trabalha-se com antecedência aos fatos, para que a comunicação do marketing, *releases*, eventos e outros, se dirijam a um único produto ao mesmo tempo. Assim, é possível realizar uma comunicação integrada em relação ao produto que se quer destacar.

Ferraretto e Kopplin (2009) apontam como uma das etapas do planejamento a construção das estratégias, ou seja, a elaboração de táticas que serão necessárias eventualmente, ao surgir determinadas situações que envolvem assessores e exige uma ação especial da parte do jornalista. Greghy⁷ (2017) esclarece que, antes de tudo, é preciso “prever” crises dentro da instituição e reconhecer deficiências no local de trabalho e, junto com o gestor, analisar esta situação e saber o que pode “manchar” a imagem da organização. Em seguida, é preciso decidir quem será o porta-voz, porque enviar notas em períodos de crise não apresenta muitos resultados. Alguém deve ser preparado para explicar o ocorrido e, principalmente, saber explicar o que a empresa tem feito para sanar a situação. Segundo Greghy, este é um momento onde o assessor não deve ser modesto, pois precisa de “ter uma postura que mostre ao seu gestor ou ao seu líder que você sabe o que está fazendo.”

Porém, como explica Curvello (2009), ainda que a Assessoria de Imprensa seja um departamento bem posicionado dentro de uma organização, elas

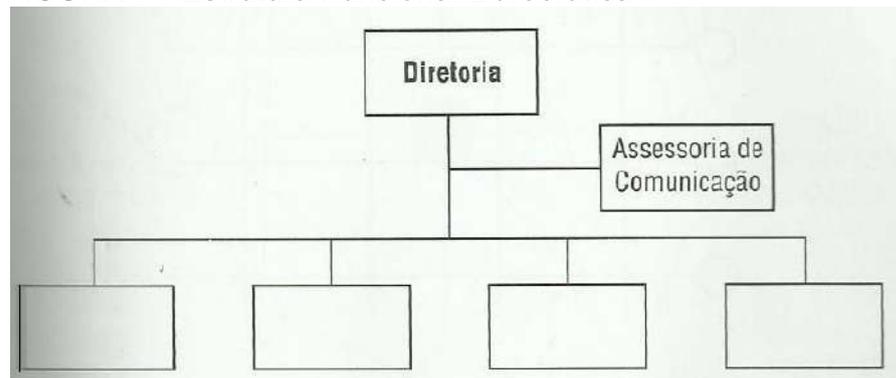
⁶ Tiago Torcielli, assessor de imprensa da Yamaha Motors Brasil, entrevista sobre planejamento em Assessoria de Imprensa. Em 6 de mar. de 2017.

⁷ Yuri Greghy, assessor de imprensa da Prefeitura de Presidente Prudente. Entrevista sobre funcionamento de uma Assessoria de Imprensa em 22 de fev. de 2017.

servem para consultar, assessorar e não possuem qualquer autoridade sobre as áreas da instituição. Desta forma, este departamento não interage diretamente com clientes ou fornecedores, mesmo que esteja vinculada à presidência ou diretores. Dentro das organizações, alguns assessores limitam-se ao trabalho técnico e acabam por não exercerem atividades consideradas centrais para o sucesso da empresa pelos dirigentes.

Curvello (2009) propõe três estruturas de Assessoria de Imprensa presentes nas empresas. Em primeiro, encontra-se a estrutura denominada funcional-burocrática apresentada na Figura 1. Isto significa que predomina a visão racional das organizações, nas quais diferentes setores funcionam como peças de uma máquina, com funções previamente definidas. A AI aparece em um campo extremamente especializado e determinados segmentos. Apesar de esta visão legitimar o espaço dos profissionais de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade, reforça a ideia de diferença entre as funções de comunicação e o restante da organização. Os outros departamentos não têm qualquer relacionamento com as ações comunicacionais e, desta forma, qualquer ação comunicacional fracassada (ou de sucesso) cai sob responsabilidade destes profissionais. Ou seja, mesmo com planejamentos bem fundamentados, ótimos profissionais e investimento, a instituição não terá sucesso na construção de sentido por seus esforços de comunicação. “A solução não está, necessariamente, na estrutura, mas nos modelos mentais dos profissionais de comunicação, hoje muito diferentes e afastados do negócio da organização” (CURVELLO, 2009, p. 133).

FIGURA 1 - Estrutura Funcional-Burocrática

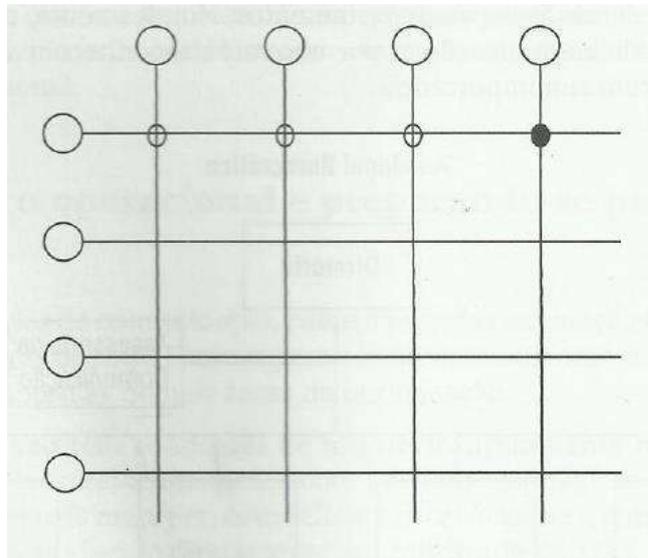


Fonte: Curvello (2009, p. 133)

Na estrutura matricial (Figura 2), explica Curvello (2009), abrem-se oportunidades para a inserção dos assessores de comunicação, permitindo a

interação com outros integrantes de diversas áreas da empresa. Desta forma, o assessor aprende sobre a organização e, ao mesmo tempo, propaga as preocupações e visões estratégicas dos assuntos relacionados com a comunicação. Entretanto, este formato não tem sido aproveitado nas instituições, uma vez que assessores possuem inúmeras tarefas e acabam por não ter tempo para participar de projetos de médio e longo prazo. Esta estrutura oferece a integração do profissional, porém continua os modelos mentais de que assessores são apenas redatores e intermediadores do acesso às fontes, o que os afasta dos centros de decisão e formulação estratégica.

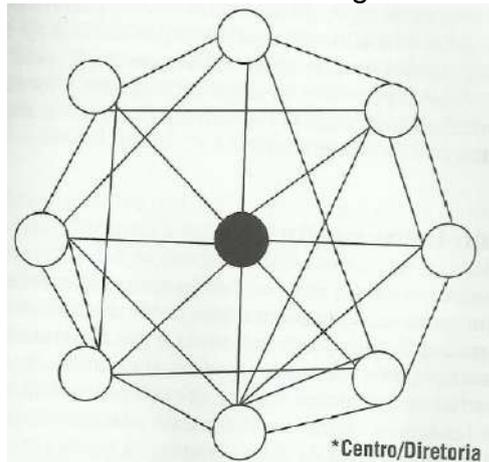
FIGURA 2 - Estrutura Matricial



Fonte: Curvello (2009, p. 134)

Em instituições com estruturas de redes hiperconectadas internamente (figura 3), a visão da comunicação deixa de ser instrumento para ser a essência da organização. Isso significa que, uma instituição só existe porque um setor de comunicação trabalha para a construção de sua identidade. Nesta visão, a comunicação percorre todas as direções do tecido da organizacional. Ela não se torna da responsabilidade de um único profissional, mas configura-se como algo que permite estabelecer relacionamentos entre organizações e seus públicos. A visão que prevalece é mais estratégica e precisa distribuir autoridade e responsabilidade aos diversos segmentos. Rompe-se com a ideia de setores segregados de uma estrutura integrada, mas que está fechada e dissociada do todo organizacional. Compartilham-se habilidades e conhecimento por todos os integrantes da empresa e os assuntos da instituição aparecem através da comunicação (CURVELLO, 2009).

FIGURA 3 - Estrutura orgânica-rede



Fonte: Curvello (2009, p. 135)

O perfil dos profissionais também deve ser levado em conta, em relação ao tamanho da empresa. Organizações de grande visibilidade necessitam de profissionais experientes, que já trabalharam em veículos nacionais. Este assessor deve ser versátil, político e ter domínio sobre assuntos da empresa e o contexto em que está inserida no mercado. Para empresas menores, mas com visibilidade, assessores com experiência em jornalismo diário, “jogo de cintura” e em permanente estado de alerta. Quanto às instituições presentes na imprensa especializada e de nicho, o assessor deve ter capacidade desenvolvida para empreendedorismo e marketing, pois a Assessoria funciona como um apoio para mídia espontânea (MARTINEZ, 2009).

Ferraretto e Kopplin (2009) explicam que para que fique claro e objetivo, o plano deve ser estruturado, criando um elo entre o assessor e assessorado. Desta forma, um bom planejamento deve conter apresentação, ou seja, um resumo do trabalho proposto com os principais parâmetros para sua realização. Em seguida, os objetivos, que apresentam o que se quer atingir com a atividade a ser realizada. As atividades devem ser apresentadas em módulos, para facilitar a compreensão do assessorado e as negociações com ele. Após isso, vêm as responsabilidades que serão resolvidas pelo profissional. Depois, apresentam-se os recursos financeiros, materiais e humanos necessários para a execução do plano. Por último, as informações sobre a empresa de assessoria, quando se trata de oferta de prestação de serviço.

É relevante dizer que a empresa contratante entenda a sua parte no trabalho do assessor, para que a Assessoria de Imprensa atinja os seus objetivos

propostos. Por parte dos executivos, negar a cessão de entrevistas, indisponibilidade para o atendimento aos jornalistas e a demora para fornecer material à Assessoria de Imprensa para *releases* ou artigos acabam por prejudicar todo o trabalho, mesmo com a estratégia traçada e a atenção da mídia (GIURLANI; RODRIGUES, 2012).

3.5 Produtos e serviços

O contato realizado pela Assessoria de Imprensa com diversas áreas da comunicação e a expansão da atuação desta resultou na existência de diversos produtos e serviços. Apesar de a divulgação jornalística ser a função mais habitual do assessor de imprensa, Duarte (2009) explica que este profissional contribui para o alcance de públicos diversos, uma vez que a notícia institucional não interessa exclusivamente para jornalistas, mas também para acionistas, empregados, familiares, dirigentes e outros segmentos. Neste contexto, os produtos são divididos para públicos internos e externos. Entende-se por internos colaboradores, assessorado, acionistas e a área de comunicação. Por externos, jornalistas (em especial), sociedade e grupos específicos.

A divulgação de informações organizacionais para veículos de comunicação acontece, geralmente, pelo envio de release (também conhecido por *press release* ou comunicado). Este material é entendido como o produto mais tradicional da Assessoria de Imprensa e objetiva chamar a atenção de jornalistas para fatos que podem se tornar uma possível notícia (DUARTE, 2009).

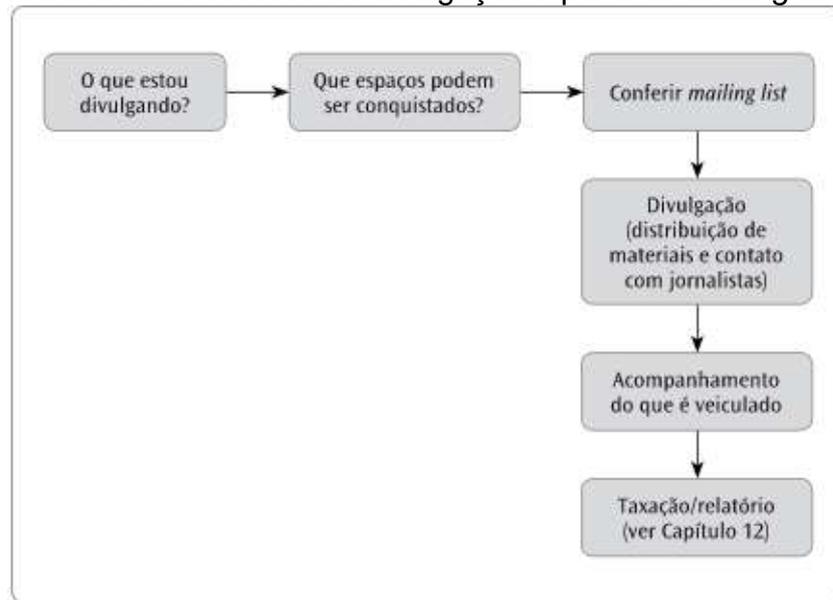
Kopplin e Ferraretto (2009) esclarecem que o release deve seguir a escrita jornalística e critérios próprios da área, ainda que a pretensão não seja a publicação na íntegra como texto final. Portanto, a sua função básica é servir de material de apoio nas redações, sugestão de pauta e despertar o interesse dos jornalistas para realizar entrevistas. Ainda segundo os autores, é relevante que este material chame a atenção por sua qualidade, valor de informações, texto e sua apresentação visual. É inaceitável a existência de dados irrelevantes ou incorretos, e erros de língua portuguesa.

Mafei (2012) aponta que o bom release deve seguir alguns itens. Em primeiro, este deve ser redigido como uma matéria jornalística, ou seja, responder as principais questões contidas no lead, ter título, subtítulo ou linha fina. Os textos devem ser compostos com palavras simples, parágrafos e frases curtas, e ter no máximo

duas páginas. Após a apresentação do tema principal, devem ser inseridas informações sobre a organização, para dar credibilidade e sustentação à divulgação. Nomes de pessoas, locais e empresa devem estar escritos corretamente. Datas, lugares de eventos e contatos da Assessoria de Imprensa devem vir em destaque.

Ainda segundo a autora (2012), o release deve adequar-se às especificidades de cada veículo ou editoria, deste modo, não deve ser “disparado” para diferentes editorias dentro do mesmo jornal, por exemplo. O documento pode ser enviado para conhecimento de jornalistas, porém, somente se já houver contato com este profissional e, ainda assim, deve ser questionado se este deseja receber esta informação.

Para organizar a etapa de distribuição de release é necessário que o assessor possua uma *mailing list*, como na Figura 4. Neste produto estarão contatos de veículos e dados dos jornalistas, como o nome, telefone, e-mail, cargo e editoria. Nesta lista, segundo Mafei (2012), podem ser incluso nomes dos profissionais de redação com maior número de publicações a respeito do assessorado. Kopplin e Ferraretto (2009) apontam a *mailing list* como a relação mais completa e abrangente dos meios de comunicação. Sem este trabalho, a divulgação correria risco de obter pouco ou nenhum resultado.

FIGURA 4 - Processo de divulgação a partir do *mailing list*

Fonte: Koppling; Ferrareto (2009, p.24)

Na internet, a distribuição de release ocorre por e-mail, mas também podem ser encontrados dentro dos sites das organizações. A Sala de Imprensa, espaço noticioso dentro dos sites das empresas, é uma opção recente para o público externo e tem se tornado cada vez mais acessada por jornalistas em busca de pauta. Portanto, merece uma atenção especial do assessor de imprensa, inclusive que este trabalhe ativamente nesta plataforma. As informações necessitam estar sempre atualizadas, corretas e de fácil acesso, afinal, é uma fonte para obter dados sobre a organização (KOPPLIN; FERRARETO, 2009).

Desta forma, é preciso deixar visível na página da empresa um link que direcione para os releases, com o nome de “imprensa”, “notícias” ou outro termo que indique tratar-se de um espaço noticioso. Além disso, esta aba deve ser acessível de qualquer página do site. Os releases devem ser facilmente copiados, livres de qualquer programação que impeçam copiar o conteúdo, o que seria um erro (SOUZA, 2007).

FIGURA 5 - O release na internet

Mídia
Releases

Atualizado em 11.04.2017

11 de abril de 2017 - Movimento Agente do Bem passa a interagir com a comunidade nas redes sociais



AGENTE DO BEM
TRÊS LAGOAS

Iniciativa visa promover interação e engajar a população de Três Lagoas para proteger de forma preventiva as crianças e adolescentes do município

Três Lagoas – O Movimento Agente do Bem – Três Lagoas (MS) dá um novo passo para fortalecer a iniciativa de proteção e enfrentamento ao Abuso e Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes com o lançamento dos perfis nas redes sociais: a fanpage no Facebook (facebook.com/agentedobem3lagoas) e o perfil no Instagram ([@agentedobem3lagoas](https://instagram/@agentedobem3lagoas)).

A iniciativa, que é uma parceria da Fibria com a Childhood Brasil e com vários órgãos e serviços públicos, ONGs, comunidade civil, entidades e empresas locais, busca engajar a comunidade em geral para que cada pessoa se torne um Agente do Bem, ou seja, um protetor das crianças e adolescentes. Com uma linguagem simples, positiva e informativa, os perfis nas redes sociais servirão de apoio para que a população de Três Lagoas saiba como ser um "agente do bem" denunciando as violações dos direitos.

O lançamento marca o início das ações de engajamento do movimento com a comunidade local, com objetivo de ampliar a participação social e conscientização sobre a importância da proteção das crianças e adolescentes no município. "As redes sociais do Movimento Agente do Bem – Três Lagoas além de conscientizar e sensibilizar o público para enfrentarmos todos juntos esta causa, também tem como objetivo divulgar o principal canal de denúncia de violação de direitos das crianças e adolescentes, o Disque 100, que é um serviço de utilidade pública da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República", disse a coordenadora de Sustentabilidade da Fibria, Flávia Tayama.

Todo o conteúdo divulgado pode ser compartilhado pelos usuários, é uma das formas da pessoa ser uma "Agente do Bem" nas redes sociais, conscientizando as demais e convidando para se juntar na coalizção de proteção às crianças e adolescentes de Três Lagoas.

Movimento Agente do Bem

O Movimento Agente do Bem - Três Lagoas é uma ação voltada para o município. A iniciativa nasceu na Fibria, em parceria com a Childhood Brasil e com vários órgãos e serviços públicos, ONGs, comunidade civil, entidades e empresas locais. O objetivo do movimento é desenvolver um programa estruturado para proteger de forma preventiva as crianças e adolescentes contra a violência sexual.

Lançado oficialmente em março de 2016, o programa vem crescendo por meio de ações intersetoriais com forte integração dos serviços que compõem o Sistema de Garantia de Direitos da Criança e do Adolescente.

Informações à imprensa
Performa Comunicação

Luciana Navarro | luciana.navarro@performa.com.br | 12 99679 8423 | 67 3522 9838
Laila Rebecca | laila.rebecca@performa.com.br | 12 99679 8331 | 67 3522 9838
Fernanda Turco | flurco@performa.com.br | 12 98158 4205

Fonte: <http://www.fibria.com.br/midia/release>

O assessor, ao divulgar um assunto, pode optar pelo release (como dito anteriormente neste tópico, este material pode substituir a pauta) e a sugestão de pauta (ou proposta), definida pelo Manual de Assessoria de Imprensa da FENAJ (2007) como um informe enviado aos veículos de comunicação sobre determinado assunto, com interesse público. Esta proposta de assuntos, segundo Duarte (2009), é enviada para as redações em formato de boletim de sugestões de pauta e apresenta um conjunto de assuntos que podem se tornar matéria. Outra opção é realizar uma pauta exclusiva e entrar em contato com um jornalista em especial que possa se interessar particularmente pelo assunto.

Para acompanhar o release ou pauta, o assessor de imprensa pode utilizar recursos multimídias para ilustrar, explicar ou complementar informações presentes no texto. A Assessoria de Imprensa, deste modo, responsabiliza-se pela produção de vídeos, áudios ou fotografias. As fotos, como explicam Kopplin e Ferraretto (2009), podem ser enviadas para a imprensa ou utilizadas em *houseorgans*

e outros produtos. Esta também pode ser publicada na internet, para acompanhar alguma publicação institucional (DUARTE, 2009). O áudio e vídeo podem ter diversos objetivos, entre eles divulgação, elaboração de arquivos de som e imagem para a história da instituição, produção de material institucional ou até mesmo de programas de rádio e televisão (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009).

O assessor de imprensa poderá também produzir artigos para a divulgação na mídia ou até mesmo para o site institucional. Geralmente, este tipo de produto é bem visto e aceito pela imprensa. Kopplin e Ferraretto (2009) esclarecem que o artigo é redigido pelo assessorado e ganha um tratamento jornalístico pelo assessor. É importante ressaltar que cada artigo deve ser destinado a um único veículo, sob a expressão “especial para (nome do jornal ou revista)”.

Segundo Duarte (2009), as notas oficiais distribuídas para a mídia, podem ser pagas, por vezes, mas sempre representam o posicionamento da empresa e esclarecem determinado assunto ou declaração. É um meio de reduzir boatos e uma estratégia para evitar exposições relevantes. Mesmo que este não seja um texto jornalístico, deve evitar clichês, chavões, frases feitas, vícios de linguagem, lugares-comuns ou expressões excessivamente empoladas (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009).

A Assessoria de Imprensa também tem sob sua responsabilidade a promoção de entrevistas coletivas, indicadas para apresentar assuntos de relevância, e, realizadas adequadamente, funcionam como uma excelente forma de divulgação. Mafei (2004) aponta que temas que possuam impacto sobre a vida da população e atraem atenções, merecem uma coletiva de imprensa. O motivo da realização deste evento deve ser analisado e justificado pelos assessores. É um recurso especial por permitir de forma dinâmica a opinião e fatos importantes para o público. As entrevistas coletivas podem ser espontâneas, ou seja, sem intervenção direta do assessor. Deve facilitar a realização de entrevistas e garante importantes espaços em noticiários. Ou provocadas, que é quando são organizadas pelos assessores e dependem da necessidade do cliente e seguem critérios jornalísticos (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009).

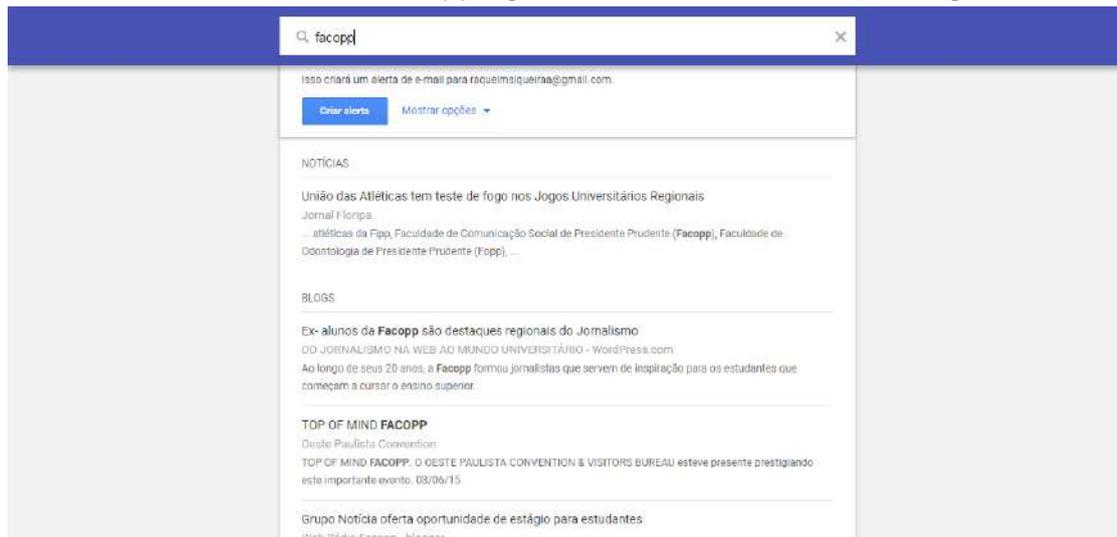
Após a divulgação das informações nas mídias, o assessor de imprensa realiza o *clipping*, uma atividade que consiste em levantar matérias publicadas em veículos de comunicação a respeito do assessorado, ou de interesse deste. Segundo

Duarte (2009), esta ação fornece referências para saber como está o trabalho da Assessoria de Imprensa e como o assessorado está sendo posicionado pela mídia.

Ajuda a reconhecer o ambiente externo, na identificação e antecipação por demandas de informação e até mesmo saber como o concorrente se posiciona o que poderá interferir nas estratégias de comunicação da empresa.

Com os avanços tecnológicos, empresas implementaram ferramentas avançadas com procedimento de leitura e mecanismos de buscas para modernizar o *clipping*. A internet tornou-se um meio fundamental para realizar este trabalho, tanto para pesquisas como para o encaminhamento do material para clientes. Desta forma, os métodos tradicionais (como a distribuição de blocos de fotocópias) foram deixados de lado, para se adotar o envio de e-mails e *clipping online* (LUCAS, 2004).

Para exemplificar esta atividade na rede, os pesquisadores deste TCC simularam uma pesquisa no Google Alerta, ferramenta gratuita de pesquisa de notícias em todos os sites a partir de palavras-chave. No exemplo (Figura 6), o termo Facopp foi digitado na barra de busca, e, em seguida, foram encontradas as últimas notícias escritas a respeito da faculdade. Se o usuário, no caso o assessor de imprensa, desejar receber avisos sobre um assunto em específico (a empresa em que trabalha, o nicho em que ela atua, etc.), este pode clicar no botão “criar alerta” e será notificado em seu e-mail. O mecanismo ainda oferece opções avançadas de frequência, fontes, idioma, região, quantos resultados e para quem enviar.

FIGURA 6 - Teste de *clipping* realizado com auxílio do Google Alerta

Fonte: <https://www.google.com.br/alerts>

Como dito no parágrafo anterior por Lucas (2004), a tecnologia criou novos meios de realizar o *clipping*, e, portanto, esta atividade também ganha uma nova opção de publicação na internet. Algumas Salas de Imprensa já trazem uma seção especial para este tipo de material (Figura 7), que, de certa forma, se torna um meio de apresentar um banco de dados *on-line* armazenado no site da empresa, ou seja, o usuário poderá acessar estas informações as vezes que desejar, a qualquer hora, de qualquer computador e pesquisar por qualquer data e assunto.

Considerando todos os produtos e serviços de uma Assessoria de Imprensa, é preciso pensa-los para que estes se adaptem ao âmbito digital e possam ser levados para a Sala de Imprensa Facopp.

FIGURA 7 - Clipping em Sala de Imprensa

HÁ 25 ANOS
COMPARTILHANDO CULTURA E SABER

Mapa do Site | Acessibilidade | Contato

ufscar

Buscar no Site

Página Inicial | Releases | Mailing | Atendimento à Imprensa | **Clipping** | Solicitação de Divulgação | Programas de rádio

A CCS
Equipe
Política de Comunicação
Produtos
Programas de rádio
Relatórios e publicações
SACI
Banco de Imagens
Dados da UFSCar
Logotipo UFSCar
Vídeo Institucional




Você está aqui: [Página Inicial](#) → [Clipping](#)

Clipping

Acompanhe as notícias sobre a UFSCar nas mídias local, regional e nacional.

pesquisa avançada

MEC libera recursos para pagamento de bolsas aos estudantes da UFSCar
20/04/2017 - *A Cidade On* - São Carlos-SP

Laboratório da UFSCar e Petrobras firmam parceria para desenvolver nanofluidos
20/04/2017 - *A Folha* - São Carlos-SP

Especialização oferecida pela UFSCar se inspira na natureza para tratar de gestão da inovação
20/04/2017 - *São Carlos Dia e Noite* - São Carlos-SP

USP de Piracicaba sedia 4ª Jornada Universitária de Apoio à Reforma Agrária
20/04/2017 - *G1 Piracicaba e Região* - SP

UFSCar promove treinamento para integrantes do Movimento Escoteiro do Estado de São Paulo
20/04/2017 - *São Carlos Agora* - São Carlos-SP

Biblioteca Comunitária promove exposição sobre os 21 anos do Projeto Giuri
20/04/2017 - *Primeira Página* - São Carlos-SP

UFSCar abre concurso para contratação de professor substituto

Fonte: <http://www.ccs.ufscar.br/clipping>

4 ASSESSORIA DE IMPRENSA NA INTERNET E SALA DE IMPRENSA DA ASSIM

Para entender a Sala de Imprensa e o contexto em que esta ferramenta se insere, este capítulo apresentará, em primeiro lugar, a Assessoria de Imprensa na Internet. Em seguida, será explicado qual a definição de Sala de Imprensa, os objetivos desta ferramenta, pontos que devem ser pensados sobre esta plataforma e como otimizá-la. Por último, apresenta-se a história e problematização da Sala de Imprensa da Facopp, a Assim. Para este trabalho é relevante entender a estrutura desta plataforma digital, como o seu conteúdo é disponibilizado, quais ferramentas são interessantes dentro deste espaço, a estética do layout.

4.1 Assessoria de Imprensa na internet conceitos, rumos e futuro

Kellog (*apud* MATTOZO; SPECIALSKI, 2000) define o ciberespaço como um ambiente intermediário, porque apesar de não possuir uma entidade física concreta, ele não se desconecta do mundo real e sim, supre o espaço físico tridimensional. Já Levy (*apud* MATTOZO; SPECIALSKI, 2000) explica que pode-se pensar no ciberespaço como um grande hipertexto, onde se “navega” de um lugar para outro, por meio de ligações de contexto através de uma palavra ou um ícone. Portanto, trata-se de um universo “virtual”. Segundo o autor, o “virtual” não significa contraposição do real ou ausência de existência e sim, o complexo problemático onde se situa um acontecimento, objeto ou entidade. No ciberespaço encontram-se duas entidades: o ambiente como espaço coletivo e o usuário como um universo individual. Ambas carregam e produzem sua própria virtualidade, reorganizando uma problemática anterior, passível de várias interpretações.

Visto esta realidade Mattozo e Specialski (2000) explicam que o ciberespaço retrata uma nova topografia (virtual), onde suas vias de locomoção (conexões) conduzem aos sites de informação. O percurso entre telas cria um sentido de deslocamento na rede digital. O usuário sente-se em outro mundo, com lógica própria, sem grande esforço de circulação além do exercício da vontade.

Analisando tal situação, na esfera dos meios de comunicação, a internet pode ser vista como um dispositivo “todos para todos”, como explica Galli (2005). Segundo o autor supracitado, ela proporciona a interação entre o locutor e interlocutor, ou seja, qualquer usuário adquire a possibilidade de interagir, pois há interconexões

entre pessoas de diversos locais e, portanto, é facilitado o contato entre elas, assim como a busca de ideias e opiniões compatíveis. A eficiência da internet na propagação de mensagens e opiniões encontra-se na multiplicidade de temas que podem ser encontrados nela. Não só os sites merecem consideração, mas as listas de discussão, que agregam pessoas interessadas em determinado assunto, também. É neste momento que a rede se sobressai, uma vez que abriga todos os recursos de comunicação, como o jornal, por exemplo.

Diante disto, Reges (2011) conta que o jornalismo na internet existe há pouco mais que duas décadas. Para a autora, o conceito de jornalismo on-line esclarece e defende que, mesmo com a liberdade de plataformas e criação que a rede oferece, o produto final conserva as características do jornalismo. Ao relacionar a palavra on-line com jornalismo, gera-se uma ideia de agilidade e instantaneidade, através de conexão em tempo real, informações atuais e de relevância social.

Barbosa (*apud* REGES, 2011) explica que o webjornalismo, uma forma recente da atividade de jornalismo, não utiliza as tecnologias como meras ferramentas e sim, como constitutivas dessa prática jornalística. O uso destas inovações constitui a base desta modalidade, tanto para o emissor (site), como para o receptor (webleitor). Ainda segundo o autor, esta nova forma de fazer jornalístico diferencia-se da anterior, onde era necessário distribuir as notícias para o leitor. No jornalismo digital, o leitor/usuário quem vai até a informação, ou seja, acessa-a. O texto é publicado em um formato multilinear propiciado pelo hipertexto, organizando a narrativa em diferentes blocos de textos.

Reges (2011) aponta que a interatividade abre espaço para o usuário comentar, opinar, criticar, elogiar, colaborar com sugestões e, construir notícias (quando bem aplicado e apurado ajuda a explorar o senso crítico da população). A customização e personalização fortalecem a relação entre internauta e canal de comunicação. A hipertextualidade permite ao usuário aprofundar-se no assunto através de links, e a multimídia transmite uma mesma informação em diferentes formatos, seja em vídeo, áudio, imagem, entre outros. Já a memória, disponibiliza informações publicadas para o leitor ler quando precisar.

Os novos meios de comunicação transformaram também a prática de Assessoria de Imprensa, organizando-a em um novo ambiente de trabalho virtual, onde os princípios básicos se mantêm, mas, em contrapartida, o contato deixa de ser unidirecional e passa para um processo bidirecional (SANTOS, 2012).

Segundo Galli (2005), isso acontece devido a comunicação virtual que traz um conceito de descentralização da informação e do poder de comunicar, afinal, todo o computador conectado à internet apresenta capacidade de gerir textos, imagens e sons. Portanto, o poder de comunicar deixa de limitar-se aos donos de jornais e emissoras, e passa a ser de todos, uma vez que qualquer pessoa pode criar um site, sobre o que desejar. Ao mesmo tempo, a rede proporciona interação entre pessoas de diferentes locais, o que facilita a busca por opiniões e ideias. Uma prova de tal eficiência, encontra-se nas listas de discussões, que reúnem indivíduos interessados no mesmo assunto.

A massa deixa de estar espacialmente separada, organiza-se em públicos motivados e maiores, nos espaços virtuais de discussões, fóruns e listas cada vez mais específicos, focados em um assunto em particular. Este público mais dinâmico exerce um papel importante na fiscalização e controle do que se é comunicado, pois os consumidores e clientes têm o poder de se organizar ao redor de um tema e realizar campanhas on-line, elogiar e criticar. Devido esta circunstância, é necessário um cuidado especial quanto às informações publicadas erradas, pois podem espalhar-se ou serem espalhadas rapidamente (PENTEADO FILHO, 2009).

Independentemente da Indústria Cultural⁸ e da informação massificada, o cidadão atual tornou-se mais consciente, informado e exigente, o que faz com que nem sempre ele aceite o que é veiculado pela mídia. Além disso, ele é um consumidor pertencente aos padrões capitalistas e, portanto, procura satisfazer suas necessidades, e só consome após avaliar quais empresas lhe apresentam maiores benefícios. Considerando esta situação, as empresas não podem mais ignorar o consumidor insatisfeito, pois através da internet, o público tem espaço para divulgar suas experiências, sejam elas negativas ou positivas, a respeito de uma organização. O consumidor não só compartilha experiências, como também busca por informações na internet, o que torna mais difícil se aproveitar do desconhecimento do público (SOUZA, 2007).

⁸O conceito de Industrial Cultural nasceu em 1940, criado por Theodor Adorno e é relativo às transformações culturais da sociedade moderna, capaz de transformar arte em mercadoria. É a adaptação dos produtos a um consumo de massa aliado com interesses capital para construir um grande sistema (SANTOS, 2014).

Ainda segundo o autor:

[...] a internet estabeleceu então um novo paradigma comunicacional, rompendo a barreira do tempo e do espaço (instantaneidade), alterando o ritmo dos relacionamentos (interatividade), criando novos espaços de convivência (fóruns, chats, comunidades virtuais), modificando hábitos de consumo (e-commerce) e, principalmente, otimizando a circulação de informações (SOUZA, 2007, p. 3).

Com os novos paradigmas, nota-se diferenças entre o método tradicional de Assessoria de Imprensa e o atual, em especial devido o surgimento da Sala de Imprensa, fruto deste novo ambiente digital e bidirecional. Agora, segundo Santos (2012), as empresas adquirem novos instrumentos de comunicação que facilitam o contato direto do público com a organização; surgem mudanças estratégicas de comunicação, devido o conceito de público que ganha um caráter mais aberto, tornando as formas de contato mais abrangentes; a quantidade e o nível de informação, que pode se encontrar nas Salas de Imprensa por um tempo de transmissão rápida. E, por último, a elaboração de mensagens colaborativas a partir da interação de emissores distintos.

Souza (2007) esclarece que as empresas precisam da internet a seu favor para dar à mídia e aos seus consumidores o devido respeito. Para diferenciar-se em um mercado cada vez mais competitivo, é preciso qualidade, que apenas é obtida com planejamento, que por sua vez é adquirido com controle. Sem Assessoria de Imprensa não há controle, pois é este departamento que fará monitorar e manter relacionamento com a mídia, e desenvolverá estratégias proativas com o intuito de divulgar ações positivas e relativas para a crise. Ou seja, sem Assessoria de Imprensa, uma organização não obtém resultados melhores.

4.2 Salas de Imprensa virtuais

Penteado Filho (2009) define a Sala de Imprensa como um espaço dentro dos sites das organizações, desenvolvida especificamente para jornalistas e editores, onde estão disponíveis informações como *releases*, notícias, eventos, posicionamentos, informações sobre produtos e serviços, contatos, bancos de imagem, etc. Em análises realizadas pelos autores deste TCC nas Salas de Imprensa

Chevrolet⁹, Fibria¹⁰, AES¹¹ e 3M¹², foram encontrados também galeria de vídeos, dados sobre as organizações (apresentação de executivos integrantes da instituição, prêmios, história da empresa etc.), áudios e espaços exclusivos para jornalistas.

O objetivo desta plataforma consiste em agilizar o relacionamento com jornalistas através da comunicação on-line, favorecendo, em especial, os veículos e jornalistas que fisicamente se encontram distantes da sede da organização; e, expandir a oferta de dados e informações como material institucional, releases, fotos, áudios, vídeos e *press releases* sobre as organizações (BUENO; ROSA,2009).

A Figura 8, apresenta a página inicial da Sala Energia de Imprensa, da empresa AES. Percebe-se que esta plataforma é composta por um cabeçalho onde fica o Menu, opções de acesso rápido (Sobre a AES, Em pauta, Biblioteca de Mídia, Dicionário Energético, Redação AES), barra de busca simples e link para área vip. Em seguida, um bloco com a notícia mais recente. Debaixo, há chamadas para outras matérias novas e ao lado direito, um quadro com as ações. Ao rodar mais a página, existe uma lista de quatro matérias organizadas pelo título “Pautas mais acessadas”. Ainda existe chamada para três artigos (organizados no título Cenários) e um link para ler mais. No final da tela, encontra-se link para Facebook e aplicativo de notícias do grupo AES.

⁹ <http://media.gm.com/brasil?id=1492135920613>

¹⁰ <http://www.fibria.com.br/midia/noticias/>

¹¹ <http://saladeimprensa.aesbrasil.com.br/Paginas/Home.aspx>

¹² http://solutions.3m.com.br/wps/portal/3M/pt_BR/about-3M/information/more-info/press-room/

FIGURA 8 - Página Inicial da Sala Energia de Imprensa



Fonte: <http://saladeimprensa.aesbrasil.com.br/Paginas/Home.aspx>

Em relação ao cadastro para jornalistas, este encontra-se sob o nome de ÁreaVip. Para utilizar este espaço é necessário efetuar um cadastro que pode ser através da conta do perfil do Facebook ou Google. Ou então, ainda há a possibilidade de preencher um formulário que pede nome, e-mail (ambos obrigatórios), telefone, veículo, mídia, cargo e qual área de interesse. Há também a opção de marcar para receber as notícias da Sala de Imprensa selecionadas pela Assessoria do Grupo AES.

Já as editorias encontram-se divididas por Comercialização, Inovação, Operação, Prestação de Serviços e Sustentabilidade. Mas apesar disso, as mesmas notícias aparecem em todas as editorias. Existe uma boa frequência na publicação do material, e em geral, elas são atualizadas diariamente.

As matérias trazem título, subtítulo, data de publicação, autoria, texto e link para baixar a notícia em formato de Bloco de Notas. Existe a opção de compartilhar a matéria via Facebook, Twitter ou enviar por e-mail. Ao final do texto, vem um link para outras informações. Também é identificado na matéria (em um bloco no canto direito) o assessor responsável e o seu contato.

O conteúdo multimídia encontra-se agrupado na seção Biblioteca de mídia e divide-se em Documentos, Fotos, Vídeos e Áudios. As fotos estão organizadas

por galerias de foto e, ao abrir uma fotografia, é possível fazer o download desta. Também existe a opção de busca por data ou palavra. Quanto aos vídeos, não é possível fazer download. Já os áudios, existe a opção de serem compartilhados.

O contato para jornalistas pode ser encontrado em um espaço próprio na Sala de Imprensa. Esta seção aparece sob o título de Redação AES, e nela encontram-se as divisões da Assessoria de Imprensa da AES por região com o contato (nome, número de telefone, e-mail e foto) de cada assessor de imprensa do grupo. Ao final dessa página, ainda existe a opção de preencher um campo de dados se ao acaso não for encontrado alguma informação.

Conforme analisado, a Sala Energia de Imprensa contém uma diversidade de matérias atualizadas com boa frequência. Além de apresentar dados institucionais, a plataforma possui um dicionário com significado de palavras que podem ser desconhecidas para o público (figura 9). Esta ferramenta de termos específicos simplifica a leitura do visitante e, no caso de jornalistas, lhes poupa tempo, uma vez que estes profissionais precisam de entender perfeitamente do que se trata o assunto, para escrever a notícia de forma objetiva e clara para o seu público.

O seu layout é organizado e esteticamente agradável. Porém, conforme a literatura utilizada para este TCC, dois pontos poderiam ser modificados: o formato em que os textos são descarregados: vir em Word, por exemplo, ao invés de Bloco de Notas, onde a informação se apresenta um pouco confusa; e espaço para clipping, pois o site não apresenta.

FIGURA 9 - Dicionário de termos específicos oferecido na Sala de Imprensa da AES

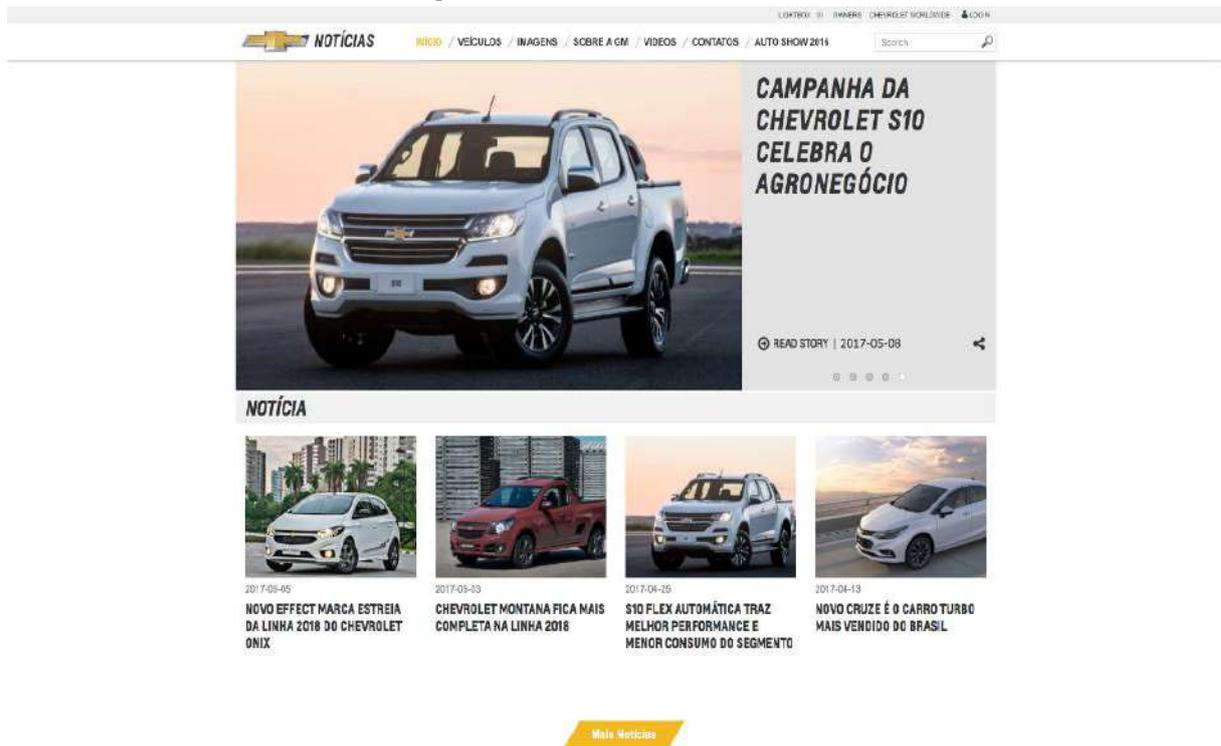
The screenshot shows the 'SALA ENERGIA DE IMPRENSA' website interface. The header includes a menu icon, the title 'SALA ENERGIA DE IMPRENSA', a search bar labeled 'Buscar pauta', and a 'Área VIP' link. The main navigation bar is green and displays 'Dicionário energético' with a breadcrumb trail 'Home > Dicionário energético'. The content area features six numbered cards, each with a title and a brief definition:

- Alta Tensão**: Tensão entre fases cujo valor eficaz é igual ou superior a 69 kV e inferior a 230 kV, ou instalações em tensão igual ou superior a 230 kV quando especificamente definidas pela Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL).
- AMR (Automatic Meter Reading - Leitura Automática de Medidores)**: A leitura automática do medidor (AMR) é um sistema que permite compilar e analisar automaticamente dados de dispositivos - como medidores de gás, eletricidade ou água - e repassar essas informações ao sistema comercial das empresas.
- ANEEL**: Vide Agência Nacional de Energia Elétrica.
- Áreas de Preservação Permanente - APPs**: APP - Áreas de Preservação Permanente, área protegida, coberta ou não por vegetação nativa, com a função ambiental de preservar os recursos hídricos, a paisagem, a estabilidade geológica e a biodiversidade, facilitar o fluxo gênico de fauna e flora, proteger o solo e assegurar o bem-estar das populações humanas, conforme estabelecido pela Lei 12.651, de 25 de maio de 2012.
- Balanço Energético**: Conjunto de informações da quantidade de energia elétrica, em Megawatt-hora (MWh), detalhadas pelas disponibilidades e pelos requisitos do mercado de energia elétrica da concessionária.
- Capacidade Instalada**: É a potência elétrica máxima disponível pelo gerador elétrico na unidade geradora ou no conjunto das unidades geradoras que compõem uma usina. A capacidade instalada geralmente é expressa em MW e definida sob condições padrões de temperatura, pressão e umidade relativa do ar.

Fonte: <http://saladeimprensa.aesbrasil.com.br/Paginas/Dicionario.aspx>

O segundo exemplo estudado pelos autores deste TCC é a Sala de Imprensa da Chevrolet (Figura 10). A página inicial é composta por um cabeçalho com menu com as opções de navegar nas sessões Início, Veículos, Imagens, Sobre a GM, Vídeos, Contatos, Auto Show 2016 e uma barra de navegação. Não apresenta a opção de mudança de idioma. Ao centro da página encontra-se um bloco com as últimas notícias. Abaixo deste, traz mais quatro notícias, com a opção de “mais notícias”, sessão de produtos e galerias de fotos e vídeos.

FIGURA 10 - Página inicial da Chevrolet



Fonte: <http://media.gm.com/brasil?id=1495854271568>

A plataforma oferece a opção de cadastro para ter livre acesso a todos os sites de imprensa da GM (Chevrolet). Para se cadastrar, basta preencher uma ficha com dados como título, nome, e-mail, endereço, nome e site da companhia, identificação do tipo de veículo noticioso e, caso não seja para uso em mídia, qual o motivo do acesso.

Quanto a editorias, a Sala de Imprensa Chevrolet não possui. As notícias, independentemente do assunto que tratam, encontram-se todas juntas. Para visualizar além das que estão disponibilizadas na Página Inicial, basta clicar em “mais notícias” e o visitante será redirecionado para uma lista de matérias. Abaixo dessa lista, encontra-se outro botão de “mais notícias”, que redireciona para uma barra de busca, com opção de selecionar ano e mês.

Um ponto observado é que as notícias não se encontram atualizadas, sendo a última do dia sete de janeiro (acesso 17/01/2017). Analisando as atividades da Sala entre dezembro de 2016 até agosto do mesmo ano, existem, por mês, uma média de quatro matérias. Dentro das matérias, existe a opção de imprimir, enviar por e-mail, fazer download em formato Word e um botão que permite adicionar o conteúdo em redes sociais. Ao final da matéria, existe link para se cadastrar, sob o nome de

Faça Login para Ver Contato. E ao lado direito, há uma coluna com galeria de fotos, tabela com a ficha técnica do produto e novamente o link Faça Login para Ver Contato.

Já na galeria de fotos (figura 11), ao lado esquerdo, há uma coluna com as categorias das fotografias (Fotos, Início, Automóveis, Utilitários, Picape, Minivans, Fábricas, Executivos, Logos, Tecnologia). Ao centro, há fotografias dos carros lançamentos e pastas organizadas por modelo de carro que contém suas fotos. De acordo com a literatura pesquisada para este trabalho, a seção de fotografias da Sala de Imprensa Chevrolet é a mais completa e organizada, em relação as outras Salas, por demandar fotografias de retratem diversos temas, seja institucional (como fábricas ou dos executivos) até dos produtos (automóveis, tecnologia), todas com a possibilidade de download em alta resolução. Quanto a de vídeos, contém vídeo *release* de carros, campanhas e filmes publicitários. Cada um deles, traz uma descrição do que é apresentado. A galeria oferece a opção de RSS, que permite ao internauta manter-se informado da publicação de conteúdo que lhe interessa, sem acessar o site.

FIGURA 11 - Galeria de fotos da Chevrolet



Fonte: <https://media.gm.com/media/br/pt/chevrolet/photos.html?id=1492350775666>

A Sala de Imprensa Chevrolet é diversa no que diz respeito ao conteúdo. São matérias bem abrangentes que vão desde notícias sobre produtos, até de projetos da própria Chevrolet. Não é de difícil navegação e o conteúdo é abundante, seja em fotografias, vídeos ou texto.

O seguinte exemplo é a Sala de Imprensa da Fibria, apresentada na Figura 12. A página inicial do espaço dirigido à mídia inicia-se no clipping, que aqui recebe o nome de Notícia. Portanto, ao centro, apresenta-se uma lista das principais notícias veiculadas em jornais nacionais. Este espaço é um bom exemplo de como utilizar o clipping dentro da Sala de Imprensa. O cabeçalho é o mesmo que o do site da empresa, e vem com as opções Home, Institucional, Pessoas, Ambiente, Negócios, Mídia, Investidores e Relatórios.

FIGURA 12 - Página inicial Fibria

The screenshot shows the 'Mídia Notícias' page on the Fibria website. At the top, there is a navigation bar with the Fibria logo and links for 'English', 'RSS', 'Fornecedores', 'Fale conosco', 'Trabalhe conosco', and 'Mapa do site', along with a search bar. Below this is a secondary navigation menu with links for 'Home', 'Institucional', 'Pessoas', 'Ambiente', 'Negócios', 'Mídia', 'Investidores', and 'Relatórios'. The main content area is titled 'Mídia Notícias' and features a list of news items. Each item includes a date, a headline, and a brief description. For example, one item dated '18 de agosto de 2015' has the headline 'Época Negócios | Por um preço mais justo do carbono' and a sub-headline 'A questão não é mais se esse valor será definido, mas quanto -- Por Marcelo Castelli (Presidente da Fibria)'. Below the news items, there is a sidebar on the left with a 'Notícias' menu, a 'Fibria e você' section with links for 'Fale conosco', 'Ouvirdoria', 'Fale com a Fibria', 'Trabalhe conosco', 'Vídeos', 'Publicações', 'Infográficos', and 'Glossário'. At the bottom of the sidebar, there are social media icons and contact information for the press office, including the name 'Fleishman Hillard Nacional' and several contact persons with their phone numbers.

Fonte: <http://www.fibria.com.br/midia/noticias/>

No lado esquerdo, uma coluna com links para os espaços da área da mídia. São eles Notícias (figura 12), Releases, Fibria Notícias, Vídeos, Publicações, Infográficos, Links e Glossários. Abaixo desta coluna, outra coluna com o título Fibria e Você, com links para interação. Ainda ao lado esquerdo estão os ícones das redes sociais da empresa e para assinar o semanário da Fibria, e o contato dos assessores.

FIGURA 13 - Notícias veiculadas na mídia sobre a Fibria

18 de agosto de 2015

Época Negócios | [Por um preço mais justo do carbono](#)

A questão não é mais se esse valor será definido, mas quanto – Por Marcelo Castelli (Presidente da Fibria)

Saiba +

25 de março de 2015

Valor | [Fibria prevê que preços continuem fortes em 2015](#)

Reportagem mostra que os preços da celulose de fibra curta têm boas perspectivas para este ano.

Saiba +

R7 | [Fitch mantém rating da Fibria](#)

Um ano após conferir grau de investimento à Fibria, agência afirma que a manutenção dos ratings reflete a excelente posição de negócios da companhia, principal produtora mundial de celulose.

Saiba +

10 de fevereiro de 2015

Painel Florestal | [Em 5 anos, Fibria investiu R\\$ 5,3 milhões em qualificações](#)

Para contribuir com o desenvolvimento das comunidades vizinhas onde atua, a Fibria fomenta o a capacitação de mão de obra para o mercado de trabalho.

R7 | [Fitch mantém rating da Fibria](#)

Um ano após conferir grau de investimento à Fibria, agência afirma que a manutenção dos ratings reflete a excelente posição de negócios da companhia, principal produtora mundial de celulose.

Saiba +

30 de janeiro de 2015

Valor | [Fibria prevê que preços continuem fortes em 2015](#)

Reportagem mostra que os preços da celulose de fibra curta têm boas perspectivas para este ano.

Saiba +

Fonte: <http://www.fibria.com.br/midia/noticias/>

Os releases não se separam por editorias, seguem em forma de lista, ordenados por data. O conteúdo é sobre meio ambiente, agronegócios, projetos sociais e cultura. Os releases são compostos por data, título, linha fina e texto. Não existe a opção de compartilhamento do texto, nem para download. No final de alguns, estão disponíveis e-mails e nome dos assessores ou responsáveis pela ação. A frequência de postagens é praticamente diária. Alguns releases são acompanhados de fotografias ilustrativas, mas estas não trazem autor.

O site não possui galerias de fotos ou áudios, apenas de vídeos, mas sem a opção de *download* ou compartilhamento. Para assistir algum vídeo, é necessário escolher a opção de internet discada ou banda larga. O site oferece um espaço para infográficos (Figuras 14 e 15). Um deles (figuras 12 e 13) explica de forma interativa como funciona o processo da produção de celulose. Outros, são por figuras e textos e é possível fazer o *download* deles.

FIGURA 14 - Infográfico da Fibria explica como funciona a produção de celulose

Para navegar, clique na imagem do infográfico e conheça o processo de produção da celulose na Fibria.



Fonte: <http://www.fibria.com.br/midia/infograficos/>

FIGURA 15 - Informação disponível no infográfico sobre o processo de produção e celulose

Para navegar, clique na imagem do infográfico e conheça o processo de produção da celulose na Fibria.



Fonte: <http://www.fibria.com.br/midia/infograficos/>

Alguns pontos dentro do site precisariam de modificação, de forma que cumpram com os objetivos da Sala de Imprensa de facilitar e agilizar o trabalho dos jornalistas. Entre eles estão a disponibilização de fotografias e áudios, opção de *download* e compartilhamento, e área específica para jornalistas. O espaço do clipping

necessita de atualização, sendo que a última foi feita em 2015. Das Salas de Imprensa analisadas, foi a única que apresentou infográficos.

O último exemplo é a Sala da Imprensa da 3M (figura 16), organizada com elementos que permitem ao usuário encontrar logo no centro da página as últimas notícias, os *press releases* e vídeos. Ao lado esquerdo, estão as seções do site, como Últimas Notícias, Press Release, Kits de Imprensa, Multimídia, Contatos para a Imprensa e Blogueiros. O site também disponibiliza três opções de idiomas para o acesso: Português, espanhol e inglês. Além disso, oferece links relacionados a empresa e links das redes sociais. O utilizador pode ainda fazer busca através de campos específicos de pesquisa ou se cadastrar no site.

FIGURA 16 - Página inicial da Sala de Imprensa 3M

The screenshot displays the 3M Newsroom website interface. At the top, there is a search bar with the text "Search Keywords, part numbers, etc." and a search icon. Below the search bar, the 3M logo is on the left, and navigation links for "Produtos e Serviços", "Marcas", "Tecnologias", "Nossa Empresa", and "Parceiros & Fornecedores" are in the center. The location "Brasil" is indicated on the right. A breadcrumb trail shows "Brasil > Nossa Empresa > Newsroom".

The main content area features a large banner for "Últimas Notícias" with a headline: "Alunos do ensino médio e técnico de Campinas e região expõem projetos inovadores na Feira de Ciências do Instituto 3M". Below the headline, a short paragraph describes the initiative: "Incentivar jovens estudantes na pesquisa e na busca por soluções inovadoras para a solução de problemas do cotidiano. Este é o principal objetivo da IV Mostra de Ciências e Tecnologia que será...".

On the left side, there is a "Sala de Imprensa" sidebar with a list of categories: "Últimas Notícias", "Press Releases", "Kits de imprensa", "Multimídia", and "Contato para a Imprensa e Blogueiros". Below this is an "Idiomas" section with options for "English", "Português", and "Espanhol". At the bottom left is a "Buscar" search box.

On the right side, there are three utility boxes: "Links relacionados" with links for "Relações com Investidores", "História da 3M", and "Quem Somos"; "Cadastre-se" with links for "Cadastre-se", "Login", and "Alertas por e-mail"; and "Nossos canais" with links for "Facebook", "YouTube", and "Twitter".

Below the main news article, there are two columns: "Press Releases" and "Vídeos". The "Press Releases" column lists three items:

- "3M apoia 1º Workshop de Tecnologias para Trabalho em Altura e Resgate" dated 12/28/16 1:21 pm CST.
- "Novec 1230 completa 15 anos de combate limpo e sustentável a incêndios" dated 12/27/16 6:58 am CST.
- "Instituto 3M forma 2ª turma do Programa Formare em Itapetininga" dated 12/27/16 6:54 am CST.
- "3M patrocina 2ª edição do Campeonato Brasileiro de Aplicação de Window Film" dated 12/27/16 6:36 am CST.

 The "Vídeos" column features a video player with the title "Programa Nacional de Recic..." and a thumbnail image showing industrial machinery.

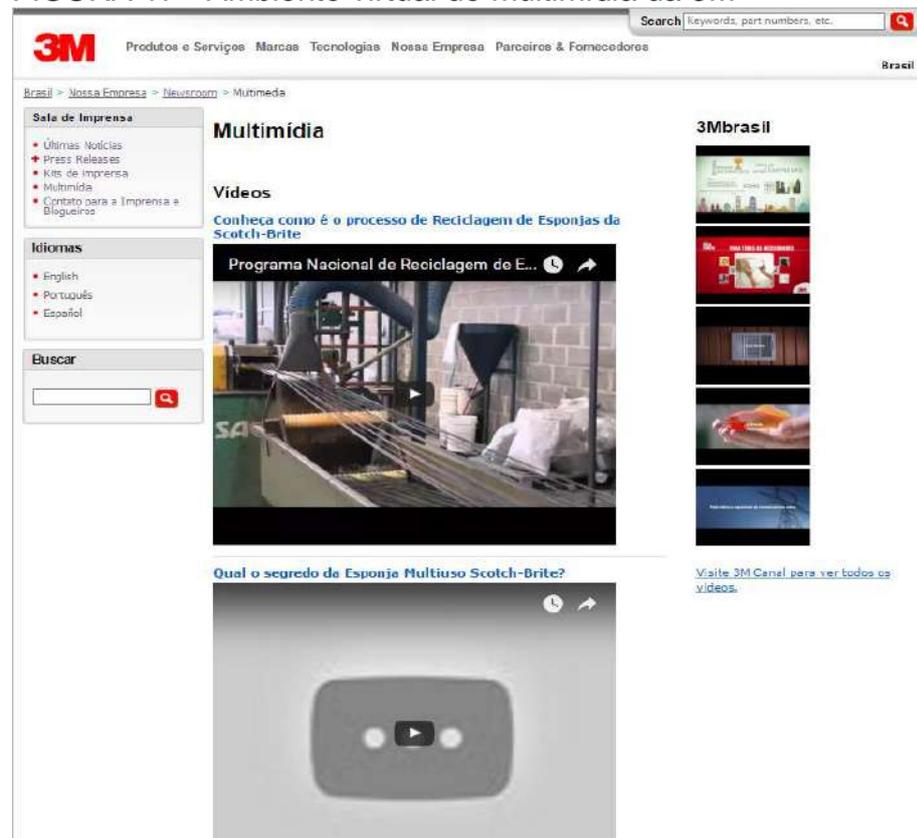
Fonte: <http://news.3m.com/pt-br>

Para realizar o cadastro no site é necessário preencher um formulário. Nele são solicitados os seguintes dados: endereço do e-mail, credencial da imprensa e informações de apoio, profissão, nome, sobrenome, veículo, organização, telefone comercial, telefone celular, telefone alternativo, fax, URL do website, URL do blog, Twitter, Facebook e LinkedIn. Entretanto, nem todas as lacunas do formulário têm a obrigatoriedade de preenchimento. Após a realização do cadastro o usuário recebe um e-mail para definir a sua senha. É possível ainda escolher opções dos materiais que deseja receber, como: imagem, notícias, *press kits*, *press release*, vídeos e o idioma dos conteúdos de interesse.

No site, os *releases* são encontrados de duas maneiras: seja ao centro da página ordenados pelas datas de publicação ou pelo filtro que está ao lado direito da página divididos em Institucional, Produto e Marca e Sustentabilidade. Todas as notícias contam com título, linha fina, categoria, data de publicação, dateline (em algumas), texto e ao final de todas as matérias tem um subtítulo denominado “Sobre a 3M”. Tem ainda a opção de imprimir, enviar por e-mail, PDF, compartilhar o texto em meios sociais e RSS, e nem todas são acompanhadas de imagens. Os produtos jornalísticos que falam sobre as ações que a 3M é parceira ou patrocina são bem claros, sem erros gramaticais ou de digitação.

Na galeria multimídia (figura 17), o site disponibiliza a opção de vídeos em alta qualidade, acompanhados com título na parte superior de cada um, porém não consta a data e horário de publicação. A quantidade de vídeos disponíveis no site são limitados, por esse motivo, ao lado esquerdo da página encontra-se a opção Visite 3M Canal para ver todos os vídeos.

FIGURA 17 - Ambiente virtual de multimídia da 3M



Fonte: <http://news.3m.com/pt-br/multimedia>

Ainda sobre as Salas de Imprensa, Bueno (2014) explica que, com exceções, mesmo tornando-se cada vez mais comuns nos sites e portais empresariais, com o propósito de disponibilização de dados e informação, as Salas de Imprensa dificilmente encontram-se estruturadas para corresponder, com agilidade e precisão às demandas dos jornalistas, e, portanto, tornam-se espaços virtuais estáticos, que não são compatíveis a dinâmica da rotina jornalística.

Duarte (2011) explica que para assegurar a eficácia da Sala de Imprensa, em primeiro momento, é necessário garantir que esta se encontre atualizada com todo o conteúdo de interesse para a imprensa. Em seguida, este espaço deve estar articulado com as estratégias de comunicação da organização e deve ter integração com outras ações realizadas pela Assessoria de Imprensa.

Fisicamente, dentro do site da instituição, é imprescindível que esteja bem posicionada para que tenha visibilidade e seja facilmente encontrada. No interior da Sala, é oportuno que se trabalhe com algo além de releases e fotos. Artigos, documentos, perfil da organização e dirigentes, *press kits* digitais, relatórios, publicações institucionais e manuais, são sugestões interessantes para se fomentar

este espaço. Para os jornalistas, convém que haja um espaço com acesso exclusivo para estes profissionais, que contenha material que não esteja disponível para qualquer público que acessar a página (DUARTE, 2011).

Para Duarte (2011), é importante também pensar na interação dentro da Sala como estratégia para melhorar a comunicação e as demandas dos jornalistas. Se for de interesse de outros públicos que não sejam apenas a imprensa, as divulgações nas redes sociais com links de matérias e informações são uma opção.

Segundo Recuero (2009), por conta da conexão permanente nas redes sociais, as informações que circulam neste espaço se tornam persistentes, capazes de ser buscadas e organizadas, direcionadas a audiências invisíveis e facilmente replicáveis. A estas características adiciona-se o fato de que a circulação de notícias é uma circulação de valor social¹³, que gera impactos na internet. Ainda segundo a autora, estas informações possuem um valor gerado pelos atores sociais e relaciona este fator ao capital social. O capital social que determinada publicação de informação gerará para determinado ator está ligado à relevância dessa informação para um grupo, a novidade e sua especialidade para a rede social. Desta forma, muitos atores investem tempo em buscar informações especializadas em fóruns ou outros grupos de discussão, para aprimorar o conhecimento e a circulação de informações em suas redes sociais. Esta prática está ligada diretamente ao interesse individual no capital social.

Recuero (2009) explica que as redes sociais em concordância com o jornalismo possuem três relações, a primeira se refere às redes sociais como circuladoras de informação, que conseguem gerar mobilizações e conversações que podem ter interesse jornalística, na medida em que as discussões se desenvolvem e refletem anseios dos grupos sociais. Desta forma, as redes sociais têm a capacidade de agendar notícias e influenciar pautas dos veículos de comunicação. Ao mesmo tempo, estes movimentos podem refletir interesses individuais dos atores sociais que podem estar de acordo com interesses sociais.

A segunda relação, é a atuação dessas através da filtragem de informação. Nas redes sociais, informações são coletadas e republicadas através de veículos da mídia, ou, até mesmo, informações observadas dentro da própria rede. Estes são mais frequentes em questão de difusão de fatos noticiosos. Por exemplo,

¹³Entende-se por capital social “o valor que circula dentro de uma rede social” (RECUERO, 2009, p.5).

os *retweets*, do Twitter. A ação *retweet* é dada quando alguém republica a informação original que alguém publicou (RECUERO, 2009).

Por último, Recuero (2009) cita as redes sociais como espaços de circulação de informações. Além disso, são espaços de discussões de fatos e portanto, as notícias acabam por ser reverberadas, por exemplo, como aponta a autora, no *trendingtopics* do Twitter. Este item apresenta os assuntos mais comentados no site. Com um clique nos tópicos, pode-se acompanhar tudo o que é falado sobre aquele assunto dentro da rede social. Esta ferramenta permite difusão de informações e o debate sobre os temas.

Recuero (2009) explica que estas características das redes sociais são relevantes dentro da internet, porque permitem que as informações permaneçam no ciberespaço, proporcionando a difusão e discussão de tais fatos. Desta forma, estes três pontos apontados pela autora são relevantes para o jornalismo, mas não tomam necessariamente o papel deste.

Retornando para a Sala de Imprensa, é imprescindível que exista sempre uma avaliação regular da Sala de Imprensa para analisar a gestão do sistema está bem conduzida. Para isso, é necessário fazer testes com o atendimento, verificar conteúdo, links, usabilidade, funcionalidade, sistema de busca, comparação com outras Salas e verificação das estatísticas de visitas ao site. Também pode ser realizado pesquisas com usuários, testes de atendimento e avaliações programadas e aleatórias para, com o resultado, planejar a evolução do espaço (DUARTE, 2011).

4.3 A Assim e a Sala de Imprensa

A Assessoria de Imprensa da Facopp (Assim) surgiu em 2009 através de um projeto experimental no decorrer da disciplina de Jornalismo Empresarial. Segundo Mancuzo Junior¹⁴ (2017), este laboratório de estágio surgiu perante a necessidade de criar um espaço fixo para o ramo empresarial de jornalismo dentro da faculdade, uma vez que já existiam laboratórios de outras áreas. Na época, alguns trabalhos práticos já eram realizados, mas sem validade midiática.

Mancuzo Junior (*apud* CANTERO; DOMINATO, ROCHA, 2015, p. 77) explica que a Assim se torna relevante por funcionar como um laboratório prático de

¹⁴Prof. Dr. Roberto Aparecido Mancuzo da Silva Junior, coordenador da Assim, 2017.

aprendizado e alinhamento teórico com a disciplina de Jornalismo Empresarial¹⁵. Além disso, todo o trabalho realizado dentro da Assim tem validação da mídia, ou seja, tudo o que é produzido vai para o mercado jornalístico.

Atualmente, explica Mancuzo Junior (2017), a Assim está em momento de retração necessária. Segundo o coordenador, o espaço funcionou regularmente entre 2009 e 2012 com dois a quatro estagiários que permaneciam quatro horas por dia no laboratório, de segunda a sexta-feira. Os estudantes realizavam toda a atividade de Assessoria, desde o planejamento até a execução das tarefas.

Durante esse período, a imagem da Facopp tinha uma boa frequência e presença na imprensa prudentina, onde, conseqüentemente, houve um retorno de imagem da faculdade. Segundo Mancuzo Junior (2017), inicialmente, a instituição tinha a imagem limitada à instituição de ensino de jornalismo e publicidade e após esse trabalho, a mídia passou a agregar um valor de fonte de conhecimento científico e extensão à comunidade.

A partir de 2012, Mancuzo Junior (2017) relata o início do questionamento sobre qual o real papel do estagiário na Assessoria de Imprensa. Devido às mudanças em relação ao jeito de se lidar com a imprensa no mundo digital, iniciaram-se as dúvidas em relação a estrutura do laboratório e como continuar a execução do trabalho. Por fim, foi decidido trabalhar este espaço de forma mais digitalizada e com avanço para as redes sociais. Porém, a estrutura para isso era inexistente.

De 2013 a 2015, a Assim manteve a produção de produtos jornalísticos, mas com a ausência de estagiário fixo. O aluno não precisava mais permanecer no laboratório e podia fazer o trabalho de casa. No ano de 2015, surgiu o TCC dos alunos de jornalismo Fernanda Favaro Do Carmo Cantero, Isabela Bianchi Dominato e Sergio Antonio Rena Rocha, com a proposta de um novo modelo de Sala de Imprensa dentro da Facopp, com o objetivo de adequar-se a atual situação moderna da Assessoria de Imprensa.

Por fim, Mancuzo Junior (2017) explica que se decidiu que a Assessoria de Imprensa da faculdade seria inserida no mundo digital com a Sala de Imprensa, uma vez que esta ferramenta é a mais adequada devido ao seu caráter multimidiático,

¹⁵ Jornalismo Empresarial pertencia a antiga grade de Jornalismo na Facopp. Atualmente, esta matéria foi substituída por Assessoria de Imprensa.

interativo e com a possibilidade de transformar o relacionamento com a imprensa condizente aos dias atuais. Segundo ele,

[...] As coisas estavam mudando, o jeito de se lidar com a imprensa no mundo digital já estava muito avançado. Começou a ficar avançado. Começamos a ter dúvidas se deveríamos manter essa estrutura e continuar fazendo esse trabalho meio analógica ou vamos partir para uma área mais digitalizada e avançar nas redes sociais? A saída foi a segunda ideia. (MANCUZO JUNIOR, 2017)

Porém, no final de 2015, constatou-se que para a implantação da Sala de Imprensa seria necessária organização, uma vez que o planejamento estudado por Cantero, Dominato e Rocha era complexo no sentido do tamanho da Sala de Imprensa e a falta de conhecimentos necessários para mantê-la e, portanto, necessitava de estrutura. Segundo Mancuzo Junior (2017), o desafio é como tornar ágil o relacionamento com a imprensa dentro da Sala de Imprensa, indo além de telefonemas e e-mail.

A galeria multimídia divide-se em áudios e fotografia. Nos áudios podem ser encontrados entrevistas com coordenadoras do grupo, ex-alunos, palestrantes e convidados da Facopp. A duração deste produto vai de três minutos até seis. Já as fotografias, estão separadas por galerias denominadas como Estrutura, Eventos, Funcionários, Professores e Releases.

Quanto à usabilidade, a Sala de Imprensa possui fácil navegação e os itens são encontrados facilmente. Na página inicial, é apresentado uma barra de navegação com as opções Home, Quem Somos, Releases, Galeria, Dados Facopp, Portal Facopp, Na Imprensa e Contato. Ainda há uma barra de busca e um cabeçalho com ícones que redirecionam para o Facebook, Twitter e e-mail. Quanto os cadastros, o internauta pode cadastrar o seu e-mail para receber novidades. Entretanto, não existe um espaço exclusivo para jornalistas.

Com base nas análises feitas as Salas de Imprensa Fibria, AES, Chevrolet e 3M, os pesquisadores deste trabalho propõem sugestões para melhorar o desempenho do espaço, como: a criação de um mapa de site, para que o usuário possa melhor localizar-se dentro da Sala de Imprensa e encontrar com facilidade o que desejar; a adição de um dicionário com palavras pertencentes ao mundo da Comunicação Social, mas que podem ser desconhecidas para públicos externos e até mesmo jornalistas. Esta ferramenta melhoraria a experiência de consumo de informação, uma vez que tornaria mais simples o entendimento dos textos e cumpriria

assim com um dos objetivos da Sala de Imprensa, de agilizar a informação e transmiti-la de forma clara; o uso da fotografia panorâmica, como demonstração mais real da estrutura da Facopp. Todas estas propostas serão apresentadas no capítulo posterior; a opção

de downloads em PDF de todos os releases do site, para que os jornalistas possam editar com mais facilidade os mesmo e assim agilizar o seu trabalho, ferramenta encontrada em todas as Sala Imprensa analisadas por este TCC. Todas estas propostas serão apresentadas no capítulo posterior.

5 REFORMULAÇÃO E IMPLANTAÇÃO DA SALA DE IMPRENSA ASSIM

5.1 Introdução

No ano de 2015, os alunos de jornalismo Fernanda Favaro Do Carmo Cantero, Isabela Bianchi Dominato e Sergio Antonio Rena Rocha desenvolveram em TCC a Sala de Imprensa da Facopp. O site, embora estruturado, funcionou apenas como um projeto piloto durante a semana da Jornada de Comunicação 2015. Ou seja, durante dois anos a Facopp possuiu uma plataforma digital de relacionamento com a mídia, mas sem funcionalidade.

Assim, este trabalho objetiva a implantação definitiva da Sala de Imprensa Facopp a partir do projeto anterior, porém, com novas propostas e reformulações, que serão citadas e detalhadas nos tópicos abaixo. Além disso, também objetiva-se cumprir requisitos encontrados na literatura que compõe a base teórica desta pesquisa, como o uso da Sala de Imprensa para divulgação de releases, eventos, contatos, banco de imagens, áudios e agilizar o relacionamento com jornalistas.

Ao pensar na importância da Sala de Imprensa Online para uma organização, Machado (2017) explica que existem dois fatores que a tornam necessária. O primeiro está relacionado com as rotinas produtivas que, devido à convergência midiática, tornaram-se cada vez menores, ou seja, entre um acontecimento e outro o intervalo de tempo é curto ou, até mesmo, inexistente. Já o segundo ponto, está relacionado ao fato de que mídias tradicionais não são mais os únicos mediadores entre informação e público. Portanto, é preciso que as empresas criem o seu próprio espaço para noticiar, de forma que estejam constantemente conectadas ao mundo.

Os profissionais de comunicação que atuam dentro da Assessoria de Imprensa necessitam conhecer recursos digitais, compreender o modo de pensar e agir dos jornalistas que atuam nos veículos, entender os meandros e as singularidades das mídias digitais e ter conhecimento em redes sociais, de forma que possam posicionar-se com eficácia perante à imprensa e aos públicos atuais (RIBEIRO, 2012). Assim, Carvalho e Duarte (2011) explicam que a Assessoria de Imprensa deve agir por meio de um canal direto com seu público, de modo que os conteúdos primários cheguem aos interessados sem a necessidade de intermediários.

A Sala de Imprensa atua como uma ferramenta que auxilia organizações a controlar as informações que dizem respeito a elas. Ao mesmo tempo, esta plataforma torna-se aliada de veículos de comunicação e jornalistas, oferecendo-lhes exatidão e rapidez no processo de apuração, como explica Canavilhas (2011). Ainda segundo o autor, existe maior segurança em disponibilizar dados e notícias em um único espaço do que deixá-los “livres” na internet, onde qualquer pessoa pode alterá-los seguindo seus critérios pessoais.

Ao considerar esta situação, encontra-se a necessidade de reformular a Sala de Imprensa Facopp para que esta ofereça uma experiência melhor aos usuários que a visitarem, além de organizar melhor o espaço. Portanto, este trabalho propõe o acréscimo de novas ferramentas para a plataforma, são elas: fotografia panorâmicas, mapa do site, glossário, valorização da fotografia nas publicações e o uso de infográfico para informações numéricas.

5.2 Objetivos

5.2.1 Objetivo geral

Implantar a Sala de Imprensa da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente.

5.2.2 Objetivos específicos

- Produzir conteúdo jornalísticos de interesse público sob a óptica da Facopp e publicá-los na Sala de Imprensa;
- Acompanhar os acontecimentos e o calendário oficial da Facopp;
- Manter a Sala de Imprensa atualizada para que esta cumpra com seu dever de informar com eficácia;
- Disponibilizar-se para atender dúvidas e demandas de informações vindas de jornalistas;
- Enviar os releases respeitando os horários de produção de cada veículo.

5.3 Justificativa

De acordo com entrevista realizada nesta pesquisa, Mancuzo Junior explica que a Facopp utiliza o telefone e envio de releases via e-mail como forma de relacionamento com a imprensa. Conforme os pesquisadores deste grupo constataram nas literaturas de Duarte (2011) e Penteado Filho (2009), consultadas para este trabalho, e as análises de outras Salas de Imprensa (Fibria, AES, Chevrolet e 3M), utilizar apenas estas ferramentas e descartar o potencial da Sala de Imprensa é uma atitude ultrapassada, uma vez que as empresas devem estar de acordo com as tendências tecnológicas para acompanhar o mercado de trabalho e manter-se conectadas ao mundo digital, para que possam otimizar o seu trabalho.

Uma vez que já existe uma Sala de Imprensa estruturada dentro da Facopp, com apenas a necessidade de atualização no quesito de conteúdo, ferramentas e layout, e considerando a importância desta plataforma para organizações, torna-se importante que esta seja implantada com as devidas propostas de reformulação. Além disso, não será apenas criado um meio de comunicação direto com jornalistas ou um espaço próprio de veiculação de notícias da Facopp, mas também um local para que alunos possam desenvolver habilidades específicas da área de assessoria de imprensa, conhecer as demandas do mundo digital, vivenciar e conhecer os desafios da Sala de Imprensa, ou seja, com a implantação definitiva da Sala de Imprensa Facopp será criado um novo laboratório de estágio na faculdade.

5.4 Análise Sala de Imprensa Facopp

Antes de realizar-se a reformulação da Sala de Imprensa da Facopp é preciso entender quais os tópicos existentes na Assim, o projeto piloto criado em 2015. Portanto, este subitem irá apresentar o conteúdo e as páginas existentes dentro da página produzida em 2015, o projeto piloto, de modo que se torne possível identificar o que necessita de mudanças e atualização.

A página da Assim (figura 18), já no primeiro TCC, apresenta algumas ações promovidas por alunos dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Fotografia, através de conteúdos jornalísticos que são propostos no relacionamento com a mídia. A Sala de Imprensa oferece galeria de áudios e fotos e informações sobre a instituição.

FIGURA 18 – Página Inicial da Assim, em 2015



Fonte: Fernanda F. Do Carmo Cantero, Isabela Bianchi Dominato e Sergio Antonio Rena Rocha (acesso 21/02/2017)

5.4.1 Página inicial

A página inicial era composta por um cabeçalho com a logo da Assim, ícones das redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Outlook*. Apresentava um menu com informações sobre a AI, *Quem Somos*, *Releases*, *Galeria de Áudio e Foto*, *Dados da Facopp*, *Portal Facopp*, *Na Imprensa* e *Contato*. À direita encontrava-se um campo de pesquisa em que se pode fazer busca digitando o que o usuário deseja encontrar. No centro da página encontravam-se as publicações das notícias mais recentes. Trazia disponível a opção de receber novidades da Assim, onde era preciso fazer um simples cadastro. Abaixo disso encontravam-se todas as publicações do site em ordem cronológica.

5.4.2 Cadastro

Para que se efetuasse o cadastro, bastava informar o e-mail na categoria *Cadastre-se e receba as novidades*, que situava-se do lado direito da página principal.

5.4.3 Conteúdos e Editoriais

O conteúdo mais recente da antiga página havia sido publicado em 19/10/2015, produzido pelo TCC anterior, sendo as notícias sobre ações e projetos realizados pelos alunos e professores. Todas as notícias tinham título, data de publicação, texto, opção de imprimir e compartilhamento pelo *Facebook*, *Twitter*, *Google+* e *e-mail*. Logo abaixo de cada notícia, o jornalista ou internauta tinha a opção de deixar uma resposta, preenchendo os campos de nome, e-mail e comentário.

5.4.4 Conteúdo multimídia

Na galeria eram oferecidos áudios sobre as coordenadoras dos cursos, jornalistas e ex-alunos. A galeria de fotos era dividida em categorias como estrutura, eventos, funcionários, professores e releases. Nos dados sobre a Facopp, encontrava-se disponível para visualizar online e fazer download em PDF, informações como a estrutura, localização, dados estatísticos, descrição dos laboratórios de estágio e currículo acadêmico de cada professor.

5.4.5 Contato para jornalistas

Para contatar o assessor, era necessário preencher alguns campos como nome e email e enviar a mensagem.

5.4.6 Considerações

Apesar da antiga página ter recursos interativos (compartilhamento de releases e comentários), conteúdos atualizados e publicados periodicamente (de acordo com o tempo que ela esteve em atividade), a plataforma era um projeto piloto

ou seja, durante o período do TCC anterior ela esteve em funcionamento, mas com o término desta pesquisa a Sala de Imprensa ficou desatualizada em relação aos conteúdos, ferramentas, *layout* e, portanto, impossibilitada de se tornar um meio de comunicação entre a Facopp e a imprensa.

Diante desta situação, a reformulação se torna necessária para que a plataforma possa ser implantada com recursos práticos e modernos auxiliares na mobilidade do usuário dentro do site, disponibilizando recursos que facilitem o acesso à informações sobre a Facopp, consequentemente agilizando o relacionamento com a mídia.

5.5 Proposta de reformulação e implantação

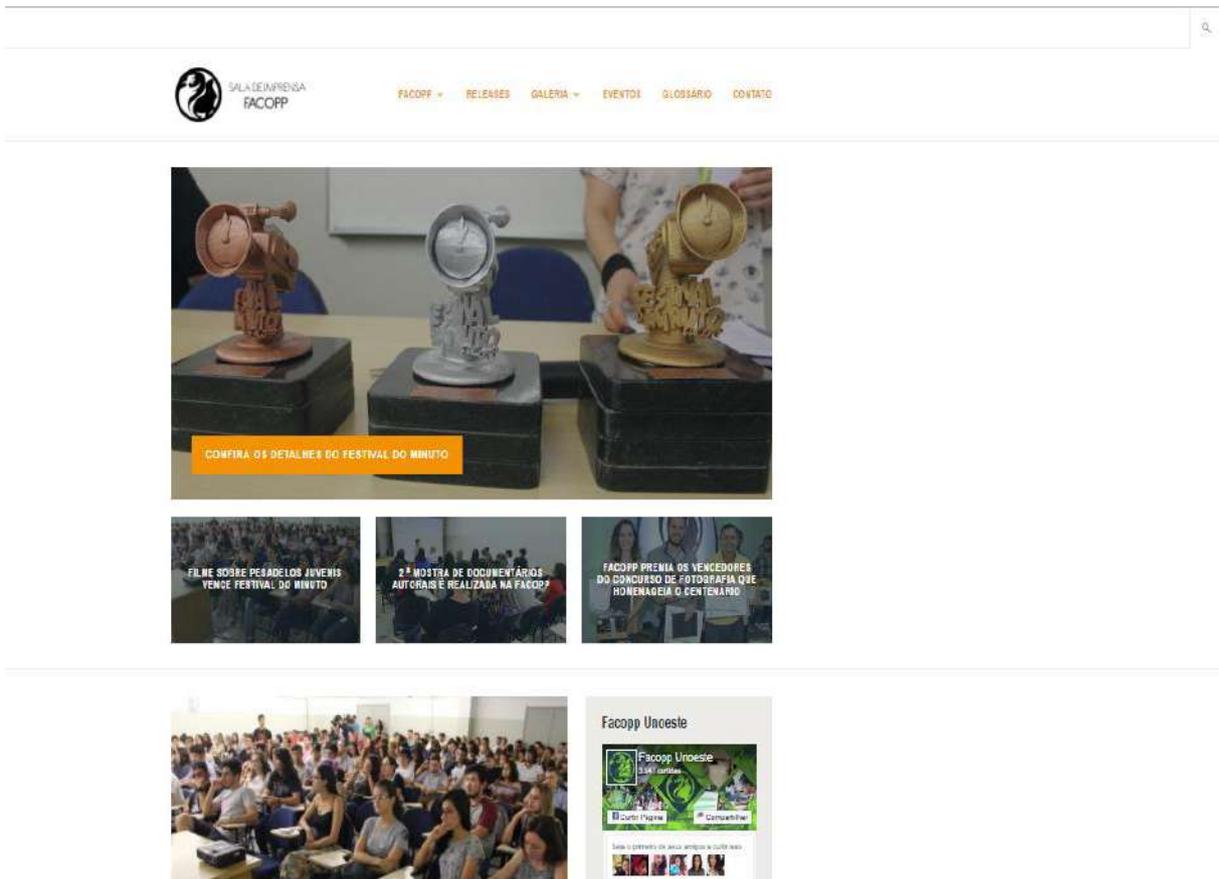
Para tornar a Sala de Imprensa uma plataforma prática e eficiente é necessário que sejam aplicados recursos que visam melhorar a experiência do usuário dentro do site. Desta forma, este trabalho propõe a inclusão de novas ferramentas e opções de acesso à informação. São elas o mapa do site, glossário, fotografias panorâmicas e infográfico.

5.5.1 Planejamento webvisual

O planejamento webvisual partiu da estrutura já existente, vinda do projeto piloto. Entretanto, para que o site pudesse ter uma aparência mais leve, harmoniosa e limpa, foram modificados alguns aspectos, como o *template* para Wordpress (plataforma utilizada para a construção da Sala de Imprensa), a valorização de fotografia nas páginas iniciais, menu dividido entre o cabeçalho e rodapé da página, aproveitamento do cabeçalho para destacar assuntos e caixa para redes sociais da Facopp e Sala de Imprensa, no lado esquerdo da página (Figura 19). Para trabalhar o visual da plataforma digital, o grupo contou com o auxílio do web designer Gunnar Correa.

As figuras a seguir são uma comparação entre a página anterior a reformulação e a que foi estruturada durante este TCC. Na nova proposta, a página inicial tem como intuito destacar a fotografia e ter um visual mais leve, organizado, minimalista, ao contrário da plataforma de 2015, que possuía um cabeçalho cheio com figuras de jornal, logo em tamanho grande e cores escuras.

FIGURA 20 – Página inicial após a reformulação



Fonte: produção dos próprios autores (acesso 26/11/2017)

5.5.2 Conteúdos

- Logo

O logo (Figura 21) do site foi modificado de Assim para Sala de Imprensa Facopp, com o intuito de facilitar o encontro da página, já que o primeiro nome não assimilava o espaço virtual com uma Sala de Imprensa. Deste modo, com o novo nome os navegadores não terão dúvidas sobre o papel da página.

FIGURA 21 – Logo da Sala de Imprensa Facopp



Fonte: produção dos próprios autores (acesso 26/11/2017)

- Menu

Para organizar melhor os links do site, o menu divide-se em dois:

- Menu principal, no cabeçalho (Figura 22): contém o logo da Imprensa Facopp e os botões para as abas Facopp (onde encontram-se os subitens Quem Somos – com breve apresentação da Assessoria de Imprensa – e Dados Facopp, onde o usuário poderá encontrar informações sobre a faculdade, como número de professores e alunos, lista com breve currículo de docentes, entre outros), Releases (onde será abrigado todos os releases produzidos pela Assessoria de Imprensa), Galeria (com o subitem Áudio e Foto), Eventos (com todos os eventos que ocorrem na Facopp ao longo do ano), Glossário (termos da comunicação e suas definições) e Contato (campo para enviar mensagens para a assessoria).

- Menu secundário, no rodapé (Figura 23): abriga os itens Home, Mapa do Site (página com links destrinchados da Sala de Imprensa com o objetivo de facilitar a navegação do usuário), Quem Somos e Contato. Todos os botões presentes em ambos os menus serão explicados detalhadamente nos tópicos abaixo.

FIGURA 22 – Menu no cabeçalho



Fonte: produção dos próprios autores (acesso 23/10/2017)

FIGURA 23 – Menu no rodapé



Fonte: produção dos próprios autores (acesso 15/10/2017)

- Quem Somos

Essa categoria (Figura 24) irá apresentar a Imprensa Facopp e um breve currículo do responsável pelo projeto, o Professor Doutor Roberto Mancuzo. Desta forma, os jornalistas e outros públicos poderão conhecer a trajetória da Sala de Imprensa e saberão quem está por trás da plataforma, gerando credibilidade às informações oferecidas.

FIGURA 24 – Página Quem somos

Quem Somos

Apresentação

As atividades da Imprensa Facopp, anteriormente Sala de Imprensa Assim, tiveram início em 2009 a partir de um projeto experimental e em 2010 se tornou um laboratório acadêmico, passando a fazer parte de uma das áreas de aprendizado prático da Facopp, em que os alunos realizam estágios supervisionados ainda dentro da faculdade.

Ao atuar de forma integrada com a Assessoria da Unoeste, a Assim tem a função de estabelecer um relacionamento com a mídia e, a partir disso, divulgar para a comunidade e toda a região os projetos e ações realizadas pelos alunos dos cursos de Jornalismo, Publicidade, Propaganda e Fotografia.

A seleção dos estagiários é feita todo semestre e durante o período de permanência no laboratório, são colocados em prática os ensinamentos sobre Assessoria de Imprensa vistos em sala de aula. As atividades realizadas vão desde produções jornalísticas, produtos e serviços de assessoria de imprensa, além de verificação dos materiais divulgados e planejamento de ações.

SOBRE O PROFESSOR RESPONSÁVEL

O professor doutor Roberto Mancuzo Junior é responsável pela supervisão dos estagiários da Assim. Jornalista, formado na Universidade Estadual Paulista (Unesp), campus de Bauri, concluiu em 2015 o Doutorado em Geografia, também pela Unesp, campus de Presidente Prudente. É mestre em Comunicação Visual pela Universidade Estadual de Londrina (UEL) e especialista em Comunicação Empresarial na Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). Na Facopp, Roberto Mancuzo ministra as disciplinas de Introdução a fotografia, Assessoria de Imprensa, Edição, Técnicas Jornalísticas, Estágio Supervisionado I e II, Jornalismo Empresarial e TCC I.

Facopp Unoeste

Facopp Unoeste
Lê e comenta

Sala o primeiro de seus artigos e está aqui!

Twitter

Tweets por @imprensafacopp

IMPRESSA FACOPP @imprensafacopp
1ª aula sobre jornalismo (evento dentro Festival do Mito da Unoeste) #imprensaunoeste

IMPRESSA FACOPP @imprensafacopp
1ª Mostra de Jornalismo autônomo e mediado na Facopp
#MostraJornalismoFacopp

Fonte: produção dos próprios autores (acesso 26/11/2017)

- **Dados Facopp**

Os Dados Facopp é uma subcategoria do link Facopp, disposto no menu principal. Aqui, encontra-se um infográfico (Figura 25) com os números da Facopp (de alunos e funcionários) e um documento em PDF com informações de localização da faculdade, sites, coordenação, e-mails, colegiado, estrutura, docentes, contatos frequentes, funcionários e estagiários. Desta forma, o usuário encontrará um levantamento organizado e disponibilizado de uma forma prática.

FIGURA 25 – Infográfico na página Dados Facopp
Dados Facopp



Fonte: produção dos próprios autores (acesso 26/11/2017)

- Releases

Neste espaço estarão agrupados todos os releases produzidos pela Imprensa Facopp (Figura 26) no período deste TCC, com o objetivo de oferecer acesso às notícias da faculdade para jornalistas e público externo. Cada página terá três releases apresentados com fotografia em destaque, data, título e linha fina, além de um botão que convide o visitante do site a continuar a leitura da matéria.

Ao acessar um release (Figura 27), o usuário encontrará, primeiramente, a fotografia em destaque. Em seguida, data, título, linha fina autores do texto, crédito da fotografia principal, opção de download para PDF, texto do release e, em alguns, fotografias disponíveis para download para PDF (uma vez que em análises realizadas por esta pesquisa constatou-se o uso desta ferramenta nas salas de imprensa com o intuito de facilitar o trabalho de jornalistas).

FIGURA 26 – Página Releases

The screenshot displays the 'SALA DE IMPRENSA FACOPP' website. At the top, there is a navigation menu with links for 'FACOPP', 'RELEASES', 'GALERIA', 'EVENTOS', 'GLOSSARIO', and 'CONTATO'. The main content area is titled 'Categoria: Releases' and features a large photograph of a crowded lecture hall. Below the photo, the date '23/11/2017' is shown, followed by the headline 'Filme sobre pesadelos juvenis vence Festival do Minuto'. The text of the article begins with 'CONCURSO DE FILMES DA FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UNOESTE ESTÁ NA 8ª EDIÇÃO E CONTOU ESTE ANO COM 40 ALUNOS INSCRITOS.' and includes a 'CONTINUE LENDO' link. To the right of the article are two social media widgets. The first is for Facebook, titled 'Facopp Unoeste', showing a profile picture and a post with 3,948 likes. The second is for Twitter, titled 'Twitter', showing a list of tweets from the account '@imprensafacopp', including one about the film festival and another about a documentary exhibition.

Fonte: produção dos próprios autores (acesso 26/11/2017)

FIGURA 27 – Release disponível na Sala de Imprensa

The image shows a screenshot of a press release page from the website 'Portal Facopp'. The page features a large photograph at the top showing a group of people, including a man in a dark t-shirt with a colorful logo, clapping. Below the photo is the title 'Hotsite da Facopp homenageia centenário de Presidente Prudente'. The main text describes the launch of the 'Quatro Campos' website, which is a platform dedicated to celebrating the 100th anniversary of the University of Presidente Prudente. It mentions that the platform is divided into four parts: human, biological, and social sciences, and that it features courses and research projects. The text also includes contact information for several individuals involved in the project, such as Carolina Mancini, Alaine Costa, Heitor Silva, Lais Caroline, and Mariana Menotti. On the right side of the page, there are social media sharing options for Facebook, Twitter, and LinkedIn, along with a 'Conheça também' section featuring the 'Portal Facopp' logo. At the bottom, there is a 'Galeria de fotos' section with a thumbnail image of the same group of people from the top photo.

Fonte: produção dos próprios autores (acesso 23/11/2017)

- Galeria

A Galeria encontra-se dividida em duas subcategorias, que são elas Áudio e Fotos. No primeiro espaço, encontram-se disponíveis todos os áudios (Figura 28) *podcasts* com entrevistas relacionadas à Facopp. Já o segundo, encontra-se dividido em três álbuns, sendo eles Estrutura, Funcionários, Professores e eventos (Figura 29). Uma das propostas de reformulação deste trabalho é adicionar a fotografia panorâmica na aba Estrutura, ao invés das fotografias comuns.

FIGURA 28 – Galeria de áudio disponível na Sala de Imprensa

Podcast FACOPP

Prêmio Facopp de Fotografia - Carolina Costa Zoccolaro, coordenadora do curso de Jornalismo e Fotografia.

0:00 0:44

#	Título	Duração
01.	Prêmio Facopp de Fotografia - Carolina Costa Zoccolaro	0:44
02.	Exposição Fotográfica homenageia o centenário de P	0:31
03.	Prudentinos conquistam prêmio em festival nacional d	2:43
04.	Prudentinos são premiados em evento nacional de co	8:55
05.	Música aproxima alunos e professores da Facopp, Re	2:25
06.	Projeto Vira Galo possibilita maior visibilidade do terce	1:40

6 tracks • Click or use ↑ ↓ ← → to select • Double-click to play or pause

Facopp Unoeste

Facopp Unoeste
3.948 curtidas

Curte a página Compartilhar

Seja o primeiro de seus amigos a curtir isso.

Twitter

Tweets por @imprensafacopp

Imprensa Facopp @imprensafacopp

Filme sobre passadas juvenis sobre o festival do Marulho em sua homenagem. In: imprensafacopp...

21 de maio de 2017

Fonte: produção dos próprios autores (acesso 26/11/2017)

FIGURA 29 – Galeria de foto disponível na Sala de Imprensa



Fonte: produção dos próprios autores (acesso 26/11/2017)

- Glossário

Este espaço (Figura 30) é destinado para a disponibilização do significado de palavras específicas da área de Comunicação Social, de forma que possa auxiliar no entendimento do público que lê os *releases*, mas desconhece alguns termos. Esta página contém uma barra com o abecedário, de forma que para encontrar os termos é só clicar na letra que inicia a palavra.

FIGURA 30 – Página Glossário

Glossário

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A

Agências experimentais de comunicação

Laboratórios acadêmicos utilizados de forma pedagógica como complemento aos cursos de Comunicação Social com o objetivo de oferecer ao estudante uma experiência prática dos conhecimentos teóricos adquiridos em sala de aula.

Referência: Enciclopédia Intercom de Comunicação.

Anúncio



Fonte: produção dos próprios autores (acesso 15/10/2017)

- Mapa do Site

Para que o usuário possa localizar-se com facilidade dentro do site ou, até mesmo, encontrar rapidamente alguma informação, ele poderá acessar a página Mapa do Site (Figura 31). Este espaço, que pertence a mais uma das ferramentas propostas para a implantação da Sala de Imprensa, apresenta todos os espaços da plataforma, de um modo desmembrado.

FIGURA 31 – Mapa do Site e link para as redes sociais da Facopp

Mapa do site

HOME

QUEM SOMOS

RELEASES

ÚLTIMA NOITE DE JORNADA SURPREENDE COM TEMA SUSTENTABILIDADE

PUBLICITÁRIOS DEBATEM ATUAÇÃO PROFISSIONAL NAS AGÊNCIAS

MESA REDONDA TRAZ FOTOGRAFIA COMO TEMA

GALERIA

ÁUDIO

FOTOS

ESTRUTURA

AUDITÓRIOS

LABORATÓRIOS

SALAS

EVENTOS

8ª JORNADA DE COMUNICAÇÃO

TEMA JORNALISMO

TEMA FOTOGRAFIA

TEMA COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

FUNCIONÁRIOS

PROFESSORES

RELEASES

NA IMPRENSA

DADOS FACOPP

A FACOPP

NÚMEROS

COORDENAÇÃO E COLEGIADO

ESTRUTURA

DOCENTES

CONTATOS FREQUENTES

FUNCIONÁRIOS

ESTAGIÁRIOS

MAPA DO SITE

GLOSSÁRIO

PORTAL FACOPP

CONTATO

Facopp Unoeste



Twitter



Conheça também



Fonte: produção dos próprios autores (acesso 15/10/2017)

- Contato

Para que os jornalistas ou outros públicos entrem em contato para dúvidas, sugestões, reclamações ou qualquer outro assunto, ele poderá preencher os campos e enviar uma mensagem para a Sala de Imprensa (Figura 32).

FIGURA 32 – Contato

The screenshot displays the 'Contato' (Contact) page of the FACOPP website. At the top, there is a navigation menu with links for FACOPP, RELEASES, GALERIA, EVENTOS, GLOSSÁRIO, and CONTATO. The main heading is 'Contato'. Below this, the 'EQUIPE SALA DE IMPRENSA FACOPP' is listed with contact information for three individuals: Leandro Nogueira, Raquel Siqueira, and Tháila Sisa. A section titled 'DÚVIDAS, SUGESTÕES OU RECLAMAÇÕES? PREENCHA OS CAMPOS ABAIXO E ENTRE EM CONTATO CONOSCO!' contains a contact form with fields for 'Seu nome (obrigatório)', 'Seu e-mail (obrigatório)', 'Assunto', and 'Sua mensagem', followed by an 'ENVIAR' button. On the right side, there are two social media widgets: one for Facebook showing the 'Facopp Unoeste' profile with 3,964 likes, and another for Twitter showing tweets from '@imprensafacopp' dated 21 and 20 de nov de 2017. At the bottom right, there is a 'Conheça também' section with the FACOPP logo.

Fonte: produção dos próprios autores (acesso 23/10/2017)

- Portal Facopp

Para acessar o Portal Facopp (Figura 32), veículo de comunicação interna, será disponibilizado um botão do lado esquerdo do site, por baixo das caixas para as mídias sociais da Facopp e Sala de Imprensa. Assim, tanto público externo e jornalistas poderão conhecer melhor o universo da Facopp.

- Busca

A barra de busca é uma ferramenta essencial para que o usuário encontre com mais rapidez e agilidade o conteúdo que procura. Portanto, na Sala de Imprensa Facopp, este recurso encontra-se no canto superior direito.

- Próximos Eventos

Para manter o público externo e jornalistas atualizados dos eventos realizados dentro da Facopp, esta categoria apresentará um calendário com as datas de ocasiões da faculdade.

5.6 Recursos Técnicos

A Sala de Imprensa da Facopp será implantada a partir do projeto piloto criado pelo TCC anterior, ou seja, a reformulação acontecerá na mesma página, utilizando o Wordpress, plataforma escolhida pelos pesquisadores anteriores.

Os equipamentos necessários para a produção de conteúdo (câmeras, tripés, lapelas, gravadores de áudio e acesso à internet) serão fornecidos pela própria Facopp, seguindo as regras de reserva do material com antecedência na Hemeroteca.

Também serão utilizados espaços da faculdade para edição e produção das imagens e áudios, gravação de vídeos institucionais e disponível para entrevistas quando for solicitado pelos veículos de comunicação.

Quanto a plataforma utilizada para a implantação da Sala de Imprensa, foi escolhido o Wordpress, uma vez que este trabalho é uma reformulação da antiga página, existente dentro do Wordpress.

5.7 Recursos Financeiros

Para continuar a utilizar o domínio da plataforma Wordpress, foi necessário que o grupo renovasse o contrato do pacote, o que custou R\$ 360,00. Os gastos com transporte para a realização de entrevistas, impressões do trabalho e dos cartões de visita foram divididos igualmente por todos os integrantes deste TCC

5.8 Recursos Humanos

O professor Dr. Roberto Mancuzo continuará sob a coordenação da Sala de Imprensa e os pesquisadores Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa atuarão como produtores de releases, fotografias e áudios, cuidarão da manutenção e organização das publicações no site e o envio dos releases para os veículos de comunicação.

5.9 Clipping e análise de resultados

A clippagem da Imprensa Facopp será realizada mensalmente em todos os veículos da *mailing list*, que consta no Apêndice B. Após a coleta de todas as notícias, será montado uma apresentação em Power Point para a coordenação da Facopp com todo o material publicado, de forma que se possa ter uma noção da frequência que a Facopp saiu na imprensa e como esta tem sido vista.

6 MEMORIAL DESCRITIVO

O memorial descritivo é o capítulo onde os pesquisadores de um Trabalho de Conclusão de Curso registram todos os acontecimentos ao longo da realização e construção da peça prática do TCC, como um diário de bordo. Portanto, serão apresentados em seguida os procedimentos tomados durante o decorrer do trabalho, planejamentos, pesquisas, construção da Sala de Imprensa e sua implantação.

A escolha do tema partiu de um convite do professor Doutor Roberto Mancuzo, que propôs ao grupo a implantação da Sala de Imprensa Facopp, uma vez que já havia um piloto desta, realizado em um TCC anterior, em 2015. Como os integrantes do grupo já desejavam fazer algo na área de Comunicação Empresarial ou Assessoria de Imprensa, foi aceito o convite, ainda no sexto termo, quando se iniciou a produção do pré-projeto.

Em seguida, durante o sétimo termo, foi realizado parte da peça teórica do trabalho, ou seja, os capítulos Introdução, Fundamentação Teórica, Assessoria de Imprensa, Assessoria de Imprensa na Internet e Sala de Imprensa da Assim. Para isso, foram feitas pesquisas bibliográficas e entrevistas com assessores de imprensa, de forma que os pesquisadores pudessem documentar o máximo de informação possível sobre a atividade de Sala de Imprensa. Neste momento, houve a dificuldade em encontrar artigos e livros atualizados que falem sobre Assessoria de Imprensa na Internet, uma vez que este é um momento recente para a profissão. Portanto, as entrevistas com os assessores de imprensa Yury Estevan Gregghi, Maria Elisabete Galete Gasperi, Paulo Fernandes e Tiago Toriceli (Anexo A) foram extremamente relevantes para alinhar com as informações que constavam na literatura. Através delas, pode se entender melhor como acontece o relacionamento entre o assessor de imprensa e veículos de comunicação, a dinâmica de um trabalho dentro da Assessoria de Imprensa e como realizar um planejamento de comunicação.

6.1 Pré-produção e implantação da Sala de Imprensa

Ao ser aprovado pela banca de qualificação, o grupo foi orientado a iniciar a pré-produção e planejamento da Sala de Imprensa durante o período do recesso acadêmico. Em primeiro momento, os pesquisadores pesquisaram e listaram possíveis temas de Wordpress, uma vez que a Sala de Imprensa Facopp está implantada dentro desta plataforma. Em seguida, foi necessário eliminar todo o conteúdo publicado anteriormente, em 2015, já que estes estavam desatualizados e pertenciam ao projeto piloto.

Ao definir o tema a ser instalado no site, o grupo deparou-se com o primeiro problema. Devido uma incompatibilidade entre o novo *template* e a plataforma, a Sala de Imprensa Facopp deixou de funcionar pelo período de um mês. Portanto, os pesquisadores viam-se impossibilitados de fazer qualquer alteração, uma vez que dependiam do professor responsável pelo servidor da Unoeste, Eduardo Rizzo, que se encontrava em recesso e só regressaria em agosto.

Com o retorno das aulas, o site voltou ao funcionamento e os integrantes deste TCC puderam iniciar o trabalho webvisual na plataforma digital. Entretanto, novamente o grupo encontrou outro problema. Devido ao erro de incompatibilidade relatado no parágrafo anterior e a falta de ação dos orientandos o trabalho atrasou, criando alguns transtornos como o adiamento do lançamento da Sala de Imprensa e o atraso na implantação das ferramentas propostas no capítulo cinco e na experiência de Assessoria de Imprensa

Neste momento, quanto às alterações do visual do site, estas foram feitas por diversas vezes, por variados motivos, a pedido do orientador deste TCC. Entre os motivos, estavam os *templates* escolhidos para o site, que não eram compatíveis com a proposta da Sala de Imprensa ou não eram esteticamente agradáveis. Além disso, também houve problemas com o cabeçalho, que inicialmente era uma imagem preta e branca com formas geométricas, porém, o orientador aconselhou o grupo que trocasse, pois era um modelo ultrapassado. Em seguida, o grupo propôs que este fosse feito em vídeo, entretanto, a ideia acabou por ser descartada, devido ao fato de que estava tirando o foco dos componentes do grupo

e, mais uma vez, a atrasar o trabalho. A partir de toda esta situação, o orientador propôs um tema chamado Ixon, e este acabou por ser o escolhido.

Para implantar o glossário e mapa de site na Sala de Imprensa, foi recorrido à técnica de informática Miriam Santos. Além destas propostas, foi decidido o uso de fotografia 360° na galeria que retrata a estrutura da Facopp. Estes registros foram tirados pela Tháila, com orientação do professor Rubens Cadia. Todos os integrantes cuidaram das fotografias dos professores e funcionários. Entretanto, as fotografias 360° graus tiveram que ser retiradas do site, uma vez que a plataforma estava com erros internos e não estava aceitando esse formato, mesmo após diversas tentativas realizadas pelo analista de sistema Gunnar Correa. Desta forma, as imagens foram reaproveitadas e utilizadas no formato panorâmico para que a proposta de oferecer uma experiência de visualização diferente ao usuário se mantivesse.

Com o tema e os principais detalhes alinhados, foi preciso começar a planejar como aconteceria todo o processo de Sala de Imprensa. Neste momento, alguns detalhes ainda não haviam sido implantados na plataforma digital, porém, como o site estava sob os cuidados de Raquel, ela pode incluir as ferramentas e correções necessárias, além do documento de Dados da Facopp, realizado por ela e levantado por Leandro. Entretanto, para começar a se pensar em assessoria e planejamento, o orientador deste TCC apresentou um cronograma com todas as ações que iriam ser realizadas do dia 21 de agosto até 11 de dezembro, dia da defesa.

Neste mapeamento, havia explícito as reuniões de pautas e de planejamentos, que deveriam ser entregues todas as segundas, de forma que pudesse haver um ritmo de produção da Assessoria de Imprensa e manter organizadas as atividades dentro da Sala de Imprensa. No dia primeiro de setembro a plataforma foi oficialmente lançada, com duas matérias.

6.2 Produção de releases, divulgação e mensuração

Como dito anteriormente, as atividades de Assessoria de Imprensa e Sala de Imprensa aconteceram a partir de um planejamento mensal, onde era apresentado todas as pautas do mês. Os integrantes dividiram entre si as tarefas, de

forma igualitária. Portanto, cada dois ficavam responsáveis pela produção de um release. Entretanto, se fosse necessária ajuda, todos estariam dispostos a isso.

Para realizar a divulgação, em primeiro momento, foi criado um *mailling list* com os principais veículos de Presidente Prudente e região, segundo a orientação do orientador deste trabalho. Com a produção deste documento, foi possível monitorar e orientar todo o contato feito com a imprensa prudentina. A cada release feito, antes de ser efetuada a divulgação para a mídia, era enviado para o orientador deste TCC, que retornaria com correções e aprovação para a divulgação em veículos. Em princípio, os releases eram enviados em documento de Word por e-mail, porém, por orientação do professor, passou a ser divulgado, via e-mail, o título, subtítulo e chamada para o site.

Após o envio do material para a imprensa, o grupo realizava um clipping pelos veículos (Apêndice B), de forma que pudesse coletar notícias publicadas. Quando coletadas, estas informações foram transformadas em PDF e links, para serem disponibilizadas na categoria Na Imprensa, na Sala de Imprensa, de forma que os usuários da plataforma pudessem ter acesso e conhecimento da imagem da Facopp nos jornais, telejornais e portais. Entretanto, após orientação do orientador, eliminou-se a categoria Na Imprensa, por não haver um sentido concreto em disponibilizar esses materiais, uma vez que seria melhor realizar o clipping apenas para os integrantes do grupo, de modo que estes pudessem ter um controle do que está sendo publicado ou não pelos veículos de Presidente Prudente e região. Desta forma, o orientador passou um modelo de apresentação de clippagem para os pesquisadores, de forma que estes pudessem criar um conforme a realidade deste TCC.

Neste momento, foram encontradas algumas dificuldades pelo grupo. Em primeiro, entender o funcionamento do release, uma vez que este notícia acontecimentos institucionais para um público externo. Houve situações que os integrantes não conseguiram cumprir com a entrega do planejamento, uma vez que as pautas propostas não eram aprovadas por não haver valor jornalístico. Já em segundo, mesmo com o contato com a imprensa, algumas vezes não havia publicação de matérias, levando alguns dias sem presença nos veículos de Presidente Prudente e região.

Perante o problema com a divulgação de matérias nos veículos jornalísticos de Presidente Prudente e região, foi realizada uma reunião onde os integrantes relataram ao orientador que haviam percebido que, ao mudarem o modelo de e-mail para divulgação de releases, os veículos pararam de publicar este material. Como o orientador já havia proposto que o grupo visitasse as redações, os pesquisadores deste TCC propuseram, juntamente com essas visitas, que fossem levados questionários para produtores (Apêndice C), pauteiros e editores, de forma que pudesse ser descoberto quais seriam as preferências dos jornalistas quando recebem um release, qual o melhor horário e formato. Além disso, iniciou-se um processo de entrevista com editores (Anexos A), para se ter conhecimento dos critérios utilizados para a avaliação de release e qual era a cultura de visitação de Salas de Imprensa por determinados veículos. É relevante destacar que desde junho o orientador havia proposto esta logística de relacionamento, reuniões para se debater e discutir rumos, entretanto, a falta de ação por parte dos orientandos fez com que não houvesse resultados antes e sim, apenas no final de agosto e outubro.

Como dito anteriormente, houve uma visita às redações para que os pesquisadores deste grupo pudessem saber como era a cultura de visitação à Salas de Imprensa e qual a preferência de produtores e pauteiros ao receber e-mails de assessorias, foram deixados nos veículos os cartões¹⁶ (figura 33 e 34), da Sala de Imprensa Facopp. Dos 12 questionários respondidos, seis pauteiros ou produtores afirmaram não ter o hábito de pesquisar em Sala de Imprensa, o restante, afirmou que sim.

Dos seis que disseram não usar a Sala de Imprensa, dois justificaram que não o fazem por já receberem conteúdo via e-mail, telefone ou Whatsapp; quatro não possuem necessidades desta ferramenta, e que já têm experiência suficiente e o jornalismo acontece eventualmente, no dia a dia.

Já os que possuem o hábito de procurar informações em Salas de Imprensa, afirmam que presam pela atualidade, atualização frequente, facilidade em encontrar conteúdos, boa usabilidade, contatos dos assessores responsáveis pelas

¹⁶ O logo do cartão não corresponde a atual da Sala de Imprensa Facopp porque foi produzido antes da primeira banca, onde a professora Carolina Mancuzo fez uma observação a respeito do nome do site "Imprensa Facopp Sala de Imprensa", dizendo que estava repetitivo e após uma discussão com o orientador o grupo decidiu aderir a sugestão.

matérias e competência dos assessores para que estes possam atender os veículos. Além disto, os jornalistas que participaram do questionário valorizam acontecimentos de interesse e com repercussão para a população local, prestação de serviço, pesquisas interessantes, factuais e que não se limitem apenas ao âmbito acadêmico.

Quando questionados sobre qual a melhor forma de receber um release, sete responderam que preferem que o release venha disponibilizado no corpo do e-mail, juntamente com link para a Sala de Imprensa, dois preferem que venha ou incorporado no e-mail ou anexado em formato Word em três preferem apenas anexo em formato Word. Um dos entrevistados, atuante na área do radiojornalismo, escreveu que o ideal para ele seria o texto completo com texto para rádio e áudio de algum responsável pela instituição. A partir dos questionários preenchidos pelos jornalistas da imprensa, o grupo passou a enviar os releases atendendo as preferências de cada veículo.

Além dos releases serem enviados para os jornalistas via e-mail e publicados na Sala de Imprensa, o material também foi compartilhado no Twitter da Assessoria de Imprensa, que se encontrava conectado à plataforma digital. Entretanto, o foco deste trabalho não foi o Twitter em Assessoria de Imprensa, embora os pesquisadores tenham realizado uma entrevista a respeito para saber como seria possível proceder dentro desta rede social (ver anexo A, entrevista com a palestrante e consultora de mídias sociais Liliane Ferrari) e, portanto, não foi algo trabalhado a fundo.

FIGURA 33 – Frente do cartão de visitas utilizado pelos pesquisadores em suas visitas às redações



Fonte: produção dos próprios autores

FIGURA 34 – Verso do cartão de visitas utilizado pelos pesquisadores em suas visitas às redações



Fonte: produção dos próprios autores

Após as visitas, e com os resultados obtidos pelos questionários, foi possível realizar um envio de releases de forma discriminada, de acordo com as necessidades de cada jornalista. Ainda assim, nem todos os assuntos divulgados ganharam visibilidade nos veículos, uma vez que é analisado se existe um vínculo

comercial ao release, além de que os jornais priorizam assuntos que são, principalmente, de relevância social (ver anexo A, entrevistas aos editores dos telejornais de Presidente Prudente).

6.3 Cobertura de eventos

Durante este TCC, o grupo realizou algumas coberturas de eventos oferecidos pela Facopp, de forma que pudessem ser noticiados na Sala de Imprensa e publicados, posteriormente, nos veículos noticiosos de Presidente Prudente e região.

O primeiro, foi a aula magna de abertura do segundo semestre de 2017. Para esta palestra, o grupo dividiu-se na seguinte formação: Leandro ficou responsável pelas fotografias, Tháila e Raquel pela produção de texto e levantamento de informações. O palestrante foi o professor Doutor Divino José da Silva que abriu o semestre com o tema “O tempo dos endividados na sociedade do desempenho: Que horas são?”. Com este evento, foi alcançado uma publicação no jornal O Imparcial.

O segundo evento em que se realizou uma cobertura foi o lançamento do Prêmio Facopp de Fotografia, que aconteceu no dia 19 de agosto, durante um café da manhã para imprensa onde foram convidados os veículos de comunicação de Presidente Prudente e região. Antes do dia do evento, o release já havia sido produzido, uma vez que todos os dados já estavam em mãos. Entretanto, o orientador aconselhou o grupo a estar atento para o dia do café da manhã, onde poderia acontecer algo relevante que pudesse ser incluso no release.

Com o final do evento, foram distribuídos press releases e anotado o contato de todos os jornalistas, para que posteriormente fosse enviado o release com fotografias do café da manhã. Com isto, conseguiu-se seis publicações em jornais e, perto do final do fechamento das inscrições do prêmio, uma nota em jornal.

Já a terceira cobertura foi na 8ª Jornada da Comunicação, com a duração de três dias. Em 2017, pela primeira vez o evento foi transmitido ao vivo e contou com a presença de alunos do ensino médio. As palestras tiveram início com o

publicitário Raul Audi, que trouxe como assunto a amplitude do mercado de trabalho publicitário. A segunda noite contou com o fotógrafo Igor Takahashi, alertando para a mudança de postura do profissional de fotografia. Para finalizar, a palestrante foi a apresentadora Isabele Benito que ressaltou a importância da profissão diante das necessidades sociais. Além disso, aconteceu o lançamento do hotsite Quatro Campos. Para a 8ª Jornada de Comunicação, as tarefas foram divididas em duplas, por noite. Quanto às fotografias, os estagiários do laboratório de Fotografia da Facopp realizaram todos os registros.

Para a cobertura deste evento, foi realizado um planejamento com todas as pautas que poderiam virar release que, no total, foram seis. A Jornada de Comunicação conseguiu três publicações em jornais. Neste momento, o orientador começou a levantar o questionamento sobre o motivo pelo qual os releases da jornada não haviam conseguido mais mensurações. Mas, só após a exposição Ontem e Hoje, onde não foi obtida nenhuma publicação, que os orientandos entraram em contato e fizeram pesquisas sobre o porquê da Facopp não conseguir ocupar lugar em jornais. Em entrevista ao produtor Marcos Junior (2017), a justificativa é que os veículos dão preferência a eventos realizados por instituições públicas, pois se fosse publicado todos os concursos e acontecimentos de universidades privadas, os jornais ficariam cheios. A mesma resposta foi dada pelo radialista Luis Eduardo de Carvalho Silva (2017), em entrevista, que contou evitar publicações só de cunho acadêmico particular.

A quarta cobertura aconteceu no dia seis de outubro, na apresentação do projeto Vira Galo. Para este evento, Leandro fez as entrevistas e a produção do texto, já as fotografias ficaram por conta dos estagiários do Laboratório de Fotografia da Facopp. A publicação do release aconteceu apenas no dia vinte e seis, quando houve o retorno do texto corrigido pelo orientador, após a correção, o texto foi encaminhado para todos os veículos do mailing list no mesmo dia. O release foi publicado no dia vinte e oito no jornal O Imparcial.

Já no dia vinte e um de outubro, a Assessoria de Imprensa da Facopp esteve presente na premiação da professora Thaisa Bacco, com o Troféu Benjamin Resende, onde contou com a produção de Tháila, Raquel e Leandro. Entretanto, a cobertura e a produção do texto ficou por conta do Leandro. O evento foi organizado

pela APE (Associação Prudentina dos Escritores). A matéria foi publicada pelo jornal O Imparcial no dia vinte nove.

A sexta cobertura foi do Projeto Troquei, para este, Leandro entrou em contato com a TV fronteira, TV Band, TV SBT interior e O imparcial, convidando-os para a produção de matéria, mas não teve confirmação de presença por parte dos veículos. O jornal O Imparcial compareceu no dia do evento, onde a repórter procurou o Leandro para auxiliá-la com as fontes, a matéria foi publicada no dia vinte nove de outubro. Os estagiários também produziram um release do evento e encaminharam para os veículos, sendo que a Revista Destaque publicou no dia seis de novembro.

A cobertura da premiação do 1º Prêmio Facopp de Fotografia contou com o trabalho de todos os integrantes. Antes do eventos os releases foram produzidos com o intuito de convidar os veículos da mailing list e a comunidade, tanto o release para a rádio como para o online e impresso ficaram por conta de Raquel, que contou com o apoio de Leandro e Tháila. Houve uma publicação da rádio Comercial.

Leandro produziu um texto perfil da convidada especial da noite, a fotografa Tatiana Shirasaki, que fez parte da primeira turma de Jornalismo da Facopp. No evento a Tháila ficou responsável pela entrevistas e auxiliou o Leandro na produção do texto, e as fotos ficaram por conta do Laboratório de Fotografia da Facopp. Raquel fez a seleção das fotos e postagem da matéria no site no dia seguinte. O release foi encaminhado de imediato para a imprensa, sendo publicado na segunda-feira dia treze de novembro, pelo jornal O Imparcial e no site da Unoeste.

A 2ª Mostra de Documentários da Facopp, contou com a cobertura dos estagiário da Sala de Imprensa Facopp. Raquel e Tháila ficaram responsáveis pelas entrevistas, já os registros fotográficos, produção do release e envio para a imprensa ficaram por conta de Leandro. O evento aconteceu no dia quatorze de novembro, mas o jornal O Imparcial publicou o release no dia dezoito.

A 9ª edição do Festival do Minuto que aconteceu na noite do dia vinte de novembro contou com a presença de Leandro, que realizou as entrevistas e a produção do texto. Já as fotografias ficaram por conta do Laboratório de Fotografia da Facopp. O release foi encaminhado para todos veículos da mailing list, mas não houve publicações.

Na penúltima cobertura de eventos da Facopp, que aconteceu no dia vinte dois de novembro, com a apresentação de trabalhos realizados por alunos do

oitavo terno de Jornalismo no 1º Colóquio de Comunicação e Educação, Tháila e Leandro ficaram responsáveis pelas apurações e entrevistas, já Raquel e Leandro produziram as fotografias dos participantes. O release foi produzido por Leandro.

No dia vinte e três a Sala de Imprensa Facopp ficou responsável por fazer a produção de releases de dois eventos, a 2ª Mostra de Cult Motion e Amostra de Curtas “Curta Chatô”. Até o momento (26/11) não houve a publicação dos mesmos pois o grupo não teve o retorno dos textos corrigidos pelo orientador.

6.4 Análise de resultados

Para realizar o clipping da Facopp foi montada uma apresentação (figura 35) com os objetivos do período, o número de publicações mensais, todos os veículos pertencentes ao mailling list da Imprensa Facopp e, em seguida todo o material publicado com as divulgações dos releases. Para que se possam apresentar melhor os resultados, será apresentado em seguida, por tópicos, os objetivos e publicações (apêndice B).

FIGURA 35 – Apresentação do clipping



Fonte: produção dos próprios autores

- Objetivos

Os objetivos da divulgação de releases durante este TCC dividiam-se em três: divulgar a Facopp através de veículos de comunicação de Presidente Prudente e região; trabalhar a imagem da faculdade perante a sociedade através da estrutura, corpo docente e discente e realizar eventos para estreitar o relacionamento com jornalistas.

O primeiro ponto foi alcançado durante esta pesquisa. Houve divulgação da faculdade através das mídias de comunicação da cidade e região, entretanto, nem todos os releases ganharam espaços nos jornais, portais e telejornais. Conforme os questionários (apêndice C) e entrevistas realizadas (anexo A) para este TCC, os motivos que possam justificar o ocorrido são a linha editorial dos veículos que evitam a publicação de concursos e eventos de faculdades particulares e os releases que não correspondiam às demandas dos jornalistas (o que só foi registrado após a visita nas redações, até então, o material era enviado igualmente para todos os produtores e pauteiros) e o fato de que nem todos os releases traziam informações de jornalismo comunitário (assunto de interesse, conforme o questionário do apêndice C), como explica Santana¹⁷ (2017), em entrevista. Segundo ele, durante a reunião de pauta é realizado uma análise ao release para ver se este é de cunho comercial, de modo que não choque com outra faculdade anunciante no canal e que tenha interesse para o público.

Já o segundo objetivo foi trabalho dentro dos releases, ou seja, estes materiais visavam divulgar a estrutura que a faculdade possui, o que ela pode oferecer aos alunos, quem é o corpo docente e o quão qualificado ela é, assim como os discentes.

Quanto à realização de eventos para estreitar relacionamento com jornalistas, foi realizado o café da manhã para o Prêmio Facopp de Fotografia, que convidou profissionais de jornalismo de Presidente Prudente e região para acompanhar o lançamento do concurso. E também foram feitas visitas às redações, que foram citadas no tópico 6.2 deste capítulo.

¹⁷ Fabricio Santana, editor-chefe da TV Band Prudente. Entrevista sobre publicação de releases de âmbito acadêmico. Em 26 de out. de 2017

- Publicações

O primeiro mês de divulgações foi Julho (28/07/2017), quando se iniciou o segundo semestre de aulas na Facopp e, juntamente, a peça prática deste TCC. O release publicado neste período foi a respeito da aula magna, evento que acontece todos os termos na faculdade, como recepção aos alunos (Figura 36).

FIGURA 36 – Clipping com a nota da aula magna



Fonte: produção dos próprios autores

O segundo mês de divulgação foi Agosto, com o resultado de seis publicações, sendo duas em jornais impressos, onde uma foi capa de um caderno, e quatro foram em portais de Presidente Prudente e região. Neste período, foi realizado o café de manhã para a imprensa, devido o Prêmio Facopp de Fotografia. Portanto, todo o material publicado foi relativo ao evento.

Em setembro, terceiro mês de divulgações, foram 14 publicações. Sete correspondem aos jornais impressos, uma a um portal, uma a televisão e cinco ao rádio. Deste total, três foram referentes à 8ª Jornada da Comunicação, uma aos

professores da Facopp que participaram do Intercom, três sobre os alunos de publicidade da Facopp que ficaram em terceiro lugar no Festival Clube de Criação 2017, três relativas a exposição Ontem e Hoje dos alunos de fotografia da Facopp e quatro sobre o fechamento das inscrições do Prêmio Facopp de Fotografia.

Em outubro, quarto mês das divulgações, o resultado foram seis publicações. Cinco em jornais impressos, um em portal. Quanto aos temas, dois foram do perfil da estudante de Jornalismo que planeja seguir caminho religioso, um sobre a Banda Média 7, formada por alunos e professores, duas que correspondiam ao outubro rosa e uma sobre a docente que foi homenageada com o troféu Benjamim Resende.

No mês de novembro a Sala de Imprensa Facopp teve três publicações nos veículos prudentinos, uma inserção na rádio e dois releases publicados no jornal impresso. Na rádio foi publicado a nota sobre o evento da premiação do 1º Prêmio Facopp de Fotografia, uma matéria sobre o projeto Troquei que aconteceu no Campus da Unoeste e um release da cobertura da noite do 1º Prêmio Facopp de Fotografia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da literatura estudada sobre o tema abordado neste TCC e entrevistas com profissionais de Assessoria de Imprensa, foi possível que os pesquisadores deste trabalho compreendessem o real papel do assessor de imprensa, profissional que age além de atos técnicos, considerando sempre estratégias, planejamentos requerendo um olhar crítico sobre a organização em que atua, o seu público (interno e externo) e a realidade em que esta vive.

Conforme estudado, constatou-se o quão importante é o relacionamento instituição/imprensa uma vez que, é no espaço midiático e pela opinião pública que a empresa atinge seus *stakeholders* e constrói a sua imagem. Desta forma, esta relação desenvolve-se a partir de ética, transparência, respeito e com o reconhecimento das necessidades do jornalista, de sua rotina de trabalho e das características de cada veículo.

A pesquisa também permitiu expandir conhecimentos sobre os produtos e serviços da AI, e, com o entendimento do cenário atual da informação nas redações, foi percebido a importância de analisar os produtos oferecidos pela Sala de Imprensa e Assessoria, e encontrar pontos que podem ser melhorados, de forma que estes se adéquem às rotinas dos jornalistas que atuam em veículos jornalísticos. É preciso ampliar o olhar sobre um fato, de forma que este possa gerir diferentes pautas de interesse público, uma vez que, as notícias institucionais ainda seguem as regras de noticiabilidade.

Ao adicionar as análises de Salas de Imprensa virtuais com o estudo bibliográfico, os realizadores deste trabalho perceberam itens fundamentais dentro deste espaço virtual de comunicação e, assim, puderam observar necessidade de alterações na Sala de Imprensa da Facopp, implantando e tornando esta plataforma apta às novas demandas de informação via internet e criar uma ponte digital de relacionamento entre a faculdade e a imprensa.

Também foi compreendido que a construção de um relacionamento com veículos de comunicação e jornalistas deve ir além do mero contato virtual. É importante a presença do assessor nas redações para que este entenda as necessidades e demandas dos profissionais do jornalismo diário, assim como falhas de comunicação que possam comprometer o trabalho de divulgação da Assessoria de Imprensa.

A realização da peça prática deste TCC permitiu que os pesquisadores deste trabalho entendessem como se dá a construção de uma Sala de Imprensa, desde o planejamento webvisual até a manutenção, que deve ocorrer constantemente, de forma que esta plataforma se mantenha organizada, prática, sem carências e que ofereça uma boa experiência de SI ao usuário.

É relevante ressaltar a experiência adquirida com as complicações que ocorreram ao longo deste trabalho. Em primeiro, a importância da organização em uma Assessoria de Imprensa, ou seja, se não houver uma rotina, metas e ação por parte dos assessores, boa comunicação entre a empresa assessorada e assessores e, até mesmo entre eles, a AI não apresentará resultados positivos. Em segundo, a necessidade de manter o foco em uma questão por vez ao invés de tentar fazer diversas coisas ao mesmo tempo, sem conseguir concluir nada. Portanto, este trabalho não se limitou a ser uma pesquisa acadêmica, como gerou um crescimento pessoal enorme aos integrantes, devido às dificuldades (apresentadas no Memorial Descritivo desta pesquisa) que requeriam maturidade, calma, pensamento e reflexão do grupo. Mesmo com todos os acontecimentos, os objetivos deste trabalho foram concluídos e alcançados.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Pedro. Comunicação e Sociedade. **Ontologia Sociológica da Esfera Pública Digital**: o caso da Web 2.0/3.0, Minho Portugal, v.23, jun 2013. Disponível: <<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1630/1572>>. Acesso em: 24 abr. 2017.
- BELLA, Priscilla Pompeu Piva Di. **Jornalistas, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa**: um problema de comunicação. 2011. 124f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2011.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: alinhando teoria e prática. Barueri-SP: Manoele, 2014.
- BUENO, Wilson da Costa; PIMENTA, Caroline Petian. As salas de imprensa online como ponte entre a organização e o jornalista. In: BIENAL IBEROAMERICANA DE COMUNICAÇÃO, 6, 2007, Córdoba/Argentina. **Anais**. Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/criticom/textos/wilson-bueno/salas-imprensa.pdf>>. Acesso em: 15/02/2017
- CANAVILHAS, João. Pensar o ensino do Jornalismo Digital. In: QUADROS, Claudia; CAETANO, Kati; LARANJEIRA, Álvaro (orgs). **Jornalismo e convergência**: ensino e práticas profissionais. Covilhã: LabCom Books, 2011.
- CANTERO, Fernanda do Carmo; DOMINATO, Isabela Bianchi; ROCHA, Sergio Antônio Rena. **Assessoria de Imprensa e Criação da Sala de Imprensa da Facopp como Ponte de Relacionamento com a Mídia**. 2015. 166f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente, Universidade do Oeste Paulista, Presidente Prudente, 2015.
- CURVELLO, João José Azevedo. Legitimação das assessorias de comunicação nas organizações. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- DUARTE, Jorge; CARVALHO, Nino. **Sala de Imprensa Online**. 2011.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundida. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- DUARTE, Jorge; FONSECA JUNIOR, Wilson Côrrea da. Relacionamento fonte/jornalista. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- FARIA, Armando Medeiros de. Imprensa e organizações. In: DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**: teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- FENAJ. **Manual de Assessoria de Comunicação/Imprensa**. 4. ed. Brasília: Federação Nacional dos Jornalistas, 2007.

FENAJ. **Quem é o jornalista brasileiro?** Perfil da profissão no país. Brasília: Federação Nacional dos Jornalistas, 2012

KOPPLIN, Elisa; FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa:** teoria e prática. 5 ed. Porto Alegre: Sagra-DC Luzzato editores, 2009.

GALLI, F. Linguagem da Internet: um meio de comunicação global. In: MARCUSCHI, L; XAVIER, A. (Orgs). **Hipertexto e Gêneros Digitais.**3. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIURLANI, Silvia; RODRIGUES, Vera. **25 anos de Assessoria de Imprensa no Brasil.**São Paulo: Germinal, 2012.

GOLDENBERG, Miriam. **A arte de pesquisar:** como fazer pesquisa. 13. ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA, Walter Teixeira Junior. Líbero. **Mídia social conectada:** produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital, São Paulo, v.12, n.2, dez 2009. Disponível: <<http://www.revistas.univerciencia.org>>. Acesso em: 24 abr. 2017

LIPPMAN, Walter. **Opinião Pública.** Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa.** Tatuapé: Brasiliante, 1994.

MACHADO, Layanna Caline Santos. **O impacto das tecnologias digitais Assessoria de Comunicação de um órgão público.** Monografia (Especialização) - Comunicação Empresarial pela Universidade Metodista de São Paulo. 2017. Disponível em: <http://www.okara.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/33888/17398>

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa:** como se relacionar com a mídia. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

MARTINEZ, Maria Regina Estevez. Implantando e administrando uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MATTOZO, Vânia; SPECIALSKI, Elizabeth. **O Ciberespaço e as Redes de Computadores na Construção de Novo Conhecimento.** v.6, n.1, 2000. Disponível em: <<http://www.br-ie.org/pub/index.php/rbie/article/view/2273>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MOREIRA, Sonia Virginia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

PENTEADO FILHO, Roberto de Camargo. Assessoria de Imprensa na Era Digital. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo**: Elementos para discussão. 2009.

REGES, Thiara Luiza da Rocha. **Características e gerações do Webjornalismo**: análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais. snt.96f. Monografia (Especialização) – Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, Faculdade São Francisco de Barreiras, snt.

RIBEIRO, Maria Eugênia. **O papel do assessor de imprensa em um mundo movido pelas tecnologias digitais**. Tese de Mestrado da Linha de Pesquisa Inovações Tecnológicas na Comunicação Contemporânea do Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), 2012. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?q=assessoria+digital&btnG=&hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&as_vis=1

SANTOS, Carla Sofia da Silva. **Gabinetes de comunicação online como o novo caminho da comunicação externa das empresas**. 2012. 125f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa, 2012.

SANTOS, Tamires Dias dos. **Escola de Frankfurt e o Problema da Cultura. Theodoro Adorno**: uma crítica à indústria cultural. Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, mai./ago., 2014. Disponível em: < <http://www.tragica.org/volume-07-numero-02/>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

SAVIANI FILHO, Hermógenes. Economia e Sociedade. **A Era Vargas**: desenvolvimentismo, economia e sociedade, Campinas, v. 22, n.3, dez. 2013. Disponível: <<http://www.scielo.br/pdf/ecos/v22n3/10.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2015.

SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES, 13. 2010, São Paulo. **A influência dos stakeholders no processo decisório**: um estudo em uma organização de terceiro setor. São Paulo: Manolita Correa Silva.

SOUSA, Maria de Cássia Evangelista de. Estudos midiáticos. **A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet:** a forma de apresentação das postagens no Twitter e no Facebook. v. 17, n. 2, mai/ago, 2015. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/>. Acesso em: 6 abr. 2017.

SOUZA, Gelson. **A evolução da assessoria de imprensa na internet.** 2007.

STUMPF, Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação.** 18. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política.** 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2002.

ANEXOS

**ANEXOS A
ENTREVISTAS**

ROBERTO MANCUZO JUNIOR

Coordenador da Sala de Imprensa

Data da entrevista: 17/11/2016

Meio: Pessoalmente

Como surgiu a Assim?

A Assessoria de imprensa da Facopp surgiu em decorrência da própria disciplina de jornalismo empresarial. Na época, em 2009, a gente tinha a disciplina que vinha normalmente na grade de Comunicação social com habilitação em jornalismo, mas não tínhamos nenhum laboratório que atendesse a assessoria de imprensa. Então, o que fizemos naquele exato momento foi pensar em um espaço fixo para os estagiários. Nós até acabávamos por fazer alguns trabalhos de assessoria práticos, mas não eram trabalhos que tinham validade para a mídia jornalística. Eram exercícios que nós executávamos. E aí, começamos a ter a ideia de criar mais um laboratório na faculdade, que foi batizado de Assim, assessoria de imprensa da Facopp. Isso foi em 2009, e surgiu a partir dessa necessidade de que já tínhamos o laboratório de TV, funcionando com a TV Facopp. Já tinha a WRF. Já tínhamos um trabalho sendo realizado. A agência Facopp também já existia, faltava então esse braço empresarial jornalístico aqui dentro.

Foi então uma ideia dos professores?

Foi uma ideia minha com a coordenação. Na época era o Munir, o coordenador. Sentamos, discutimos e criamos rapidamente isso.

Qual as maiores dificuldades encontradas no começo e no decorrer?

Não temos dificuldades. O laboratório acadêmico ele não deve ter dificuldades porque ele está aqui para fomentar o conhecimento do aluno. Não posso considerar, por exemplo, que o aluno que não cumpre as atividades dentro do estágio como uma dificuldade, preciso descobrir por qual motivo ele não consegue cumpri-las. Muitas vezes isso é uma falha nossa, às vezes de acompanhamento, de estrutura ou de colocar algumas ferramentas a disponibilidade dele. Não tivemos dificuldades com o laboratório em si, nem no início e nem no decorrer. A questão é que quando tentamos estruturar o laboratório, nós tivemos que primeiro pensar em um lugar, em materiais, em alunos que pudessem ficar aqui quatro horas por dia, de segunda e sexta-feira.

Tivemos que fazer todo o contato inicial com a imprensa prudentina para avisarmos que agora tínhamos uma assessoria de imprensa, mas nem nesse ponto houve problema, porque a imprensa prudentina são na maioria ex-alunos da Facopp, não era uma novidade para eles. Então, o que tivemos foi desafios, não dificuldades. Desafios para concretizar o laboratório de assessoria como tem que ser a atividade de assessoria de imprensa. Fazer os alunos entenderem que é um relacionamento com a mídia, eu digo que a assessoria de imprensa é uma parte “suja”, porque logo no começo você tem que fazer o briefing da instituição, levantar todos os dados da instituição, levantar o meio com que vai trabalhar, os jornalistas que vão ser atingidos com o material informativo. Enquanto você não faz esta parte, a assessoria não caminha. É um processo bem complicado no sentido de que demanda tempo e estrutura, precisa de telefone e internet, tudo funcionando para haver condições de fazer isso. Eram desafios, os primeiros estagiários nunca mediram algum tipo de esforço, eles queriam mesmo estagiar.

Já de início conseguiram fazer com que a mídia publicasse o conteúdo?

Já. Porque, como eu falei, no começo tínhamos uma aproximação natural com a imprensa, a imprensa sabia o que era a Faculdade de Comunicação Social. Diferente de quando se tem uma empresa nova, e temos que tentar explicar o que é essa empresa. Então como já tínhamos essa facilidade, imediatamente a imprensa aceitou o nosso material, logo de cara entendemos que se não trabalhássemos com a notícia institucional, a imprensa não se interessaria, a imprensa quer o que tem interesse público.

Qual o motivo da Assim ficar desatualizada?

Não é que ela ficou desatualizada. A Assim vive um momento de retração necessária. Ela funcionou de 2009 a 2012 regularmente, com dois e até quatro estagiários por semana, todos os dias da semana, quatro horas por dia. Esses estagiários faziam todo o papel de assessoria, desde o planejamento a execução, e depois toda a parte de clipagem e avaliação do noticiário. Era tudo realizado por eles. Nós fomentamos o nome da faculdade nesse período, de 2009 a 2012, com uma frequência e presença muito grande na imprensa, isso fez inclusive que nós tivemos até um retorno de imagem da faculdade muito interessante. Tínhamos inicialmente a imagem de uma instituição de ensino de jornalismo e publicidade, mas sempre trabalhamos para levar

essa imagem agregada a faculdade como uma fonte de conhecimento científico e extensão a comunidade. Quando começamos a receber ligações dos veículos pedindo pautas e personagens, entendemos que foi o momento que consolidou o nosso serviço para a imprensa, isso funcionou muito bem até 2012, 2013. De repente, nesse período, começamos a ficar em dúvida sobre qual era exatamente o papel de um estagiário na assessoria de imprensa, as coisas estavam mudando, o jeito de se lidar com a imprensa no mundo digital já estava muito avançado. Começamos a ter dúvidas se deveríamos manter essa estrutura e continuar fazendo esse trabalho meio analógico ou vamos partir para uma área mais digitalizada e avançar nas redes sociais? A saída foi a segunda ideia, mas isso depende de uma estrutura que ainda não temos, essa disponibilidade nas redes sociais são coisas que ainda não conseguimos articular. De 2013 a 2015 a Assim continuou a trabalhar, mas ela não tinha mais o estagiário fixo, tinha o estagiário que não precisava estar aqui, fazia o trabalho em casa. Enquanto isso fomos pensando o que poderíamos fazer com a assessoria de imprensa. Em 2015 surgiu o TCC da Sala de Imprensa e foi o momento em que batemos o martelo e dissemos que se era para entrarmos no mundo digital, que seja pela Sala de Imprensa, que é a ferramenta mais indicada para isso, ela é multimidiática, interativa, tem a possibilidade de fazer o relacionamento com a imprensa totalmente condizente com os tempos atuais. E aí, houve o TCC que foi muito bem, a Sala foi muito bem reestruturada. Já tínhamos a página com o nome de assessoria de imprensa, mas não era, e aí, criou uma página nova, que ficou no lugar da que existia. No final de 2015, quando foi defendido o TCC percebemos que a Sala de Imprensa ficou boa demais e a primeira coisa a fazer era decidir com a coordenação se iria funcionar, mas como faze-la? Precisava de um trabalho mais organizado e não sabia-se teria condições de fazer isso, voltamos então para a assessoria normal, até o momento deste projeto de implantação da Sala. A questão não é a assessoria voltar, pois ela sempre esteve lá. E sim, fazer com que todo o relacionamento com a imprensa aconteça dentro da Sala de Imprensa e não apenas por e-mail e telefone. A Sala de Imprensa precisa ter uma frequência, precisa de andar como um veículo.

CAROLINA MANCUZO**Coordenadora do Curso de Jornalismo da Facopp****Data: 17/04/2017****Meio: Pessoalmente**

Graduada em Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade do Oeste Paulista (2001) e com MBA em Agronegócios pelas Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo (2006). Mestre em Comunicação Visual da Universidade Estadual de Londrina (UEL). Atualmente é coordenadora da Faculdade de Comunicação Social da Unoeste, Presidente Prudente/ SP. Atua também como professora universitária. É coordenadora do Portal Facopp (www.unoeste.br/facopp) e uma das coordenadoras da TV Facopp online, emissora virtual da faculdade (www.unoeste.br/tvfacopp). Tem experiência em televisão (trabalhou em afiliadas da Rede Globo como produtora, editora de imagens, texto e coordenadora de reportagens), jornalismo impresso, jornalismo on-line e assessoria de imprensa.

Qual a importância da Assim para a Facopp?

É fundamental porque é uma maneira da gente poder mostrar a Facopp para imprensa e até mesmo como ponte com a Assessoria da Unoeste.

O atual serviço de assessoria é eficiente quanto a esse contato com a mídia?

Sim, mas às vezes a gente sente falta de alguma coisa mais sistemática, ou seja, produzir toda semana. Hoje acontece mais na eventualidade, na necessidade de algo que surge no dia a dia. Poderia ser alguma coisa mais sistemática para que a Facopp ficasse mais em evidência para a imprensa. Quando a Coordenação sente necessidade de passar algo, ela procura a mídia.

De que forma que a nova grade com Assessoria de Imprensa contribui para criação desse laboratório?

Acho que é ótimo, pois na grade antiga era uma disciplina de Jornalismo empresarial no 7º termo que tinha que contemplar tudo o que uma empresa precisa saber sobre comunicação. Então na nova grade essa disciplina foi desmembrada em três termos, sendo o primeiro em Comunicação Empresarial com uma visão geral de comunicação incluindo Publicidade e Relações Públicas que fazem parte desse departamento de comunicação, além do Jornalismo. Depois temos Jornalismo Empresarial, que mostra

o trabalho da comunicação interna e possibilidades de comunicação que não sejam entre empresa e imprensa. E no último semestre entra Assessoria de Imprensa na prática. É interessante a maneira que a Assessoria está sendo tratada na nova grade, que não é mais uma maneira de jogar release na imprensa, não dá para pensar que o serviço do assessor é apenas isso. Existem várias outras maneiras, principalmente com esse mundo digital e a maneira que as pessoas tem acesso a informação. A nova grade faz com que o aluno esteja bem mais preparado para assumir uma função de assessor de imprensa, sendo está a área que mais bem paga dentro do mercado de jornalismo, conhecendo ela de verdade da mesma maneira que é apresentado em aula as outras áreas.

Como que deve ser uma Sala de Imprensa Virtual para você?

Ela tem que ter disponível para download tudo o que um jornalista precisa, por exemplo, imagens em alto resolução, vídeos e áudios na íntegra. Em um release o assessor pode avisar que na sala de imprensa tem disponível a entrevista em áudio ou vídeo e que ele pode se apropriar. O que interessa para o assessor é que peguem o trabalho dele e divulguem esse trabalho, é o único momento que o jornalista não tem seu nome creditado, mas é a maneira de dar visibilidade ao trabalho. Quanto mais possibilidades de que o jornalista consiga ter acesso a informação é melhor.

YURY ESTEVAN GREGHI

Assessor de Imprensa da Prefeitura de Presidente Prudente

Data: 22/02/2017

Meio: Pessoalmente

Formado em Jornalismo pela Facopp, turma de 2013. Trabalhou no jornal O Imparcial como repórter, foi assessor do Hospital Regional de Presidente Prudente e atualmente trabalha na Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Presidente Prudente.

Qual é a importância de uma comunicação estratégica dentro de uma organização, seja ela pública ou privada?

Eu vou falar do caso específico do HR porque é uma empresa muito peculiar, já que dentro dela nós temos a realidade de três setores, é uma instituição privada, é uma instituição pública e é do terceiro setor ao mesmo tempo, porque? O Hospital regional é um hospital público, 100% SUS, todo dinheiro que entra é do estado de São Paulo, mas a administração dela é privada e terceirizada, não é funcionário público que trabalha lá. Quem administra é uma entidade filantrópica do terceiro setor que é a *Associação Lar São Francisco de Assis na Providência de Deus (ALSF)*. Então dentro de uma mesma instituição você tem o bônus e o ônus dessas três realidades, ou seja, o setor público, privado e terceiro setor.

O HR herdou a história do HU, que existia desde noventa e sete e tinha uma imagem muito negativa perante nossa comunidade de Prudente e conseqüentemente na imprensa também pois era um hospital que tinha uma gestão duvidosa, alguns problemas de desvio de verba e por esse motivo acabou sendo adquirido pelo estado. Era um hospital que não tinha muita credibilidade, mais sim um problema de imagem muito forte e quando foi comprado pelo estado piorou ainda mais, porque? O hospital pertencia a família do Agripino Lima uma parcela da população se virou contra o hospital, estavam dizendo que o prédio estava sendo roubado do Agripino, e o outro lado, das pessoas que concordavam com aquilo que o estado estava fazendo não concordava que ele fosse administrado por uma instituição religiosa, porque algumas instituições religiosas não tem uma boa imagem, então muito ficaram com pé atrás pela imagem machada do hospital. E o nosso trabalho, modéstia parte acabou revolucionando a imagem do HR, hoje ele é uma instituição que tem muita credibilidade na imprensa e na sociedade em geral pois a gente conseguiu mostra que

os Freis eram muito bem intencionados e que faziam uma gestão muito correta do dinheiro público, que são religiosos mas também profissionais da área da saúde e que sabe fazer uma gestão profissional. Essa herança do HU morreu a partir do momento que o HR foi instituído, a questão de desvio de verba e de privilégio para quem tem dinheiro também acabou, tanto é que a primeira medida que os Freis instituíram foram de mudar os quartos deixando todos iguais e tiraram as restrições de entradas.

Com o nosso trabalho de assessor foi pouco a pouco mostrando para a imprensa e conseqüentemente para a sociedade uma nova realidade, de uma instituição que você poderia confiar. Senão houvesse nosso trabalho lá eu posso garantir que muitas das conquistas que o HR obteve nestes anos todos de reconhecimento público em nível municipal, estadual e nacional, não vou dizer que eles não teriam ocorrido, mas seria muito mais difícil e demorariam mais para alcançarem o reconhecimento, então é um trabalho realmente imprescindível.

Como deve ser a relação entre a assessoria e a mídia?

O Paulo entrou no hospital um ano e meio antes que eu, ele já tinha influência na mídia aqui de Prudente por conta das suas experiências profissionais.

Para instituir uma assessoria de imprensa é muito difícil, é difícil ganhar credibilidade das pessoas que estão nas redações pois quando chega um e-mail novo e não se reconhece o título ou a empresa que está mandando já vai para a lixeira.

O Paulo teve muito trabalho para mostrar aos veículos que não estava trabalhando para a associação, mas para o HR, mesmo assim as pessoas achavam que assessoria do hospital era a Secretaria de Saúde, por conta disso ele teve que ir nas redações levando em mãos o projeto que ele tinha da implantação da assessoria e com o intuito de facilitar um relacionamento entre a imprensa e a empresa.

Antes era tudo com o estado então ele mostrou o trabalho dele e como isso poderia facilitar o relacionamento de ambas partes, além de mostrar que os veículos poderiam confiar nele como um assessor do estado e depois de uns quatro meses já estava atendendo uma boa demanda. O bom do Paulo era que ele já conhecia bem os veículos agora se fosse eu, um foca, você acha que iriam acreditar em mim ou na Secretaria de Saúde? Então eu digo que o começo de uma assessoria é muito difícil, a questão é usar uma estratégia ideal, como o Paulo usou de conversar, visitar e se mostrar para os profissionais que estão nos veículos, mostrando de fato a sua finalidade. Além disso ele fez um questionário com perguntas para saber o que as

redações esperavam do serviço de assessoria do hospital, se eram respostas, sugestão de pauta, sugestão de fontes o que de fato eles queriam, isso acabou norteando muito o projeto que ele desenvolveu. Quem está começando deve fazer isso, o melhor caminho é dar a cara porque só mandar release conhecendo os nossos colegas como conheço, não funciona.

Comente um pouco sobre como é a dinâmica de trabalho?

No HR a gente era uma assessoria bem dinâmica, cada dia tinha uma ideia nova, mas de certa forma a gente tinha uma rotina. Primeiro que a gente tinha uma ferramenta que não era nossa, mas que ajudou muito o nosso trabalho e eu recomendo para todo mundo que é o Trello que é um aplicativo que não é uma agenda, é um organizador de trabalho que você coloca os seus projetos de trabalho e o que quer desenvolver e vai colocando metas e ele vai meio que te cobrando, é meio que um chefe eletrônico. Toda segunda-feira a gente se reunia as sete horas da manhã e planejava o que nós iríamos desenvolver naquela semana, tanto de assessoria de imprensa quanto em comunicação interna. Nos primeiros horários do dia a gente fazia a clipagem de impresso e tv e no final do mês a gente emitia um relatório de quantidade de publicações por veículos e se foi positivo ou negativo, tínhamos essa mensuração frequentemente. Tínhamos um média de mandar pelo menos um release por dia, se não era factual a gente procurava histórias pelos corredores, inclusive a gente percebeu nesta rotina o tanto que a mídia gosta de histórias e como era carente disso, é algo que eu tento trazer para a assessoria da prefeitura, mas é difícil porque eles não tem outra cultura, são mais burocráticos, querem números. Lá sempre sugeríamos histórias, até foi uma para o fantástico, que foi o nosso maior sucesso de imprensa e deu uma repercussão muito grande. Uma história que surgiu da gente ficar andando pelos corredores, ao invés de ficar atrás de números, planilhas.

Percebemos então que essas histórias de vida traziam pautas para o hospital e conseqüentemente uma boa imagem também, e isso gerou uma relação muito boa com a imprensa também. Não tinha um dia que a gente não recebia ligação de algum colega falando que havia um buraco na edição e se nós poderíamos encontrar algo para fechar determinado material, isso é o sonho de qualquer assessoria, porque a gente se mata para vender uma história e nós já estávamos em um estágio que os jornalistas viam atrás de nós pedindo pauta, por conta da nossa proatividade, pois oferecíamos mais que eles esperavam. Além disso por conta do Paulo nós tínhamos

um respeito muito grande do hospital, então a gente estava junto ao administrativo em vários momentos, mas no começo o Paulo teve uma certa resistência sim, porque muitas pessoas têm dificuldade de confiar em jornalistas.

Então foi um trabalho que foi sendo feito aos poucos onde a administração começou ver as matérias positivas que estavam saindo, porque antes disso só saía bomba atrás de bomba, o hospital tinha uma imagem de açougue, hoje essa percepção mudou. A confiança se tornou tão grande ao ponto de certas coisas não precisarem mais passar pelo jurídico ou pela administração para sair na mídia, eles confiavam no nosso trabalho, mas dificilmente você consegue do dia para noite, tem que mostrar trabalho. Uma empresa sempre vai pensar em cortar a parte de comunicação em um momento de crise, mesmo aqueles que reconhece a importância desse trabalho, por isso o assessor precisa estar constantemente provando o valor da sua função, porque a visão de um gestor vai ser na grande maioria visto pelo admirativo ou pelo jurídico, ou seja, o setor de comunicação é bom quando a empresa está em um momento bom, mas quando se está em crise se dá prioridade a outros setores. Então por mais que você seja bom pode chegar um momento que você vai ser demitido porque é preciso cortar gastos, não tem jeito é preciso mostrar os dias o seu valor atendendo a imprensa, gerando pauta e mostrando os benefícios de estarmos lá.

Qual deve ser o posicionamento do assessor diante das crises?

A gente brinca que no hospital tinha uma crise por dia, porque quando se fala do setor público de saúde já parte da premissa que tá ruim. Agora falando dos nossos colegas eles buscavam coisas ruins para falar, porque todo mundo quer ler coisas ruins de hospital. E a gente passou por muitas crises, vou te contar da minha primeira semana, olha só como fui sortudo, eu comecei em uma segunda-feira e na sexta-feira anterior um jovem de vinte anos estava saindo de uma festa com uma moto a 120 por hora e em um cruzamento um carro não viu e bateu, o corpo dele ficou todo dilacerado foi levado para o pronto socorro, mas ele não sobreviveu. Quando esse corpo estava no pronto socorro alguém que até hoje não se sabe, tirou uma foto dele todo ensanguentado e nu e essa foto foi parar no WhatsApp da mãe dele, os pais processaram o hospital, a faculdade de medicina e o estado. Foi neste cenário que eu cheguei, isso foi um caso extremo, mas diariamente recebíamos denúncias.

Em um gerenciamento de crise, primeiro de tudo é preciso prevê as crises dentro da instituição e saber as deficiências do local, se trabalha junto com o gestor para analisar

essa situação e pontuar o que pode manchar a imagem da organização. Infelizmente a gestores que não admitem isso. Segundo, saber quem vai ser a fonte, porque não adianta ficar mandando nota em uma crise, é preciso ter alguém preparado para explicar determinada situação. E principalmente para dizer o que a instituição está fazendo para sanar aquela situação. Então o básico é prevenir, ter uma estratégia de atuação fonte.

Mas o assessor não pode ser modesto, é preciso ter uma postura que mostre ao seu gestor ou ao seu líder que você sabe o que está fazendo. Coloque o gestor na parede para ver se ele está realmente preparado para falar sobre o assunto e preparado para falar as coisas, se ele responder com grosseria você revida e fala que é o assessor e sabe o que está fazendo, porque ele precisar está preparado senão vai tudo por água abaixo.

Quais são as falhas mais frequentes de um assessor de imprensa?

A principal é que eu nunca tentei fazer na minha vida, você tem que entender que o jornalista não está disponível para assessor, não adianta ligar e ficar uma meia hora tentando convencê-lo de comprar a pauta porque vai entrar por um ouvido e sair por outro. Falo isso por experiência, porque quando eu estava no jornal eu fazia várias coisas ao mesmo tempo e você acha que eu iria ficar prestando atenção em um assessor que queria vender pauta? Eu não vou! Então é preciso otimizar o pouco tempo que se tem para falar com um jornalista. Liga para jornalista tentando confirmar e-mail é um ato terrível, porque ele não tem tempo para ficar confirmando, ligar só em último caso. Então mande release e confie que chegou, porque se for interessante vão te procurar. E outra coisa grave que acontece é a postura grosseira de alguns assessores quando é publicado informações negativas sobre a instituição em que ele trabalha, porque o jornalista está a serviço da população, fazendo o trabalho dele. Se o jornalista só está publicando coisas ruins é porque o assessor não está fazendo o trabalho dele, ter assessorado como filho é negativo.

Além disso o assessor precisa atender os jornalistas da melhor forma possível, independentemente da situação, pois é graças a ele que a assessoria existe.

Quais são os elementos necessários para uma Sala de Imprensa?

A Sala de Imprensa precisa ter as informações básicas da empresa, ter atualizações constantemente, ter pouco texto e mais imagens, ter dinâmica na navegabilidade, vídeos gera muito interesse.

Não tem como falar em assessoria hoje sem falar das redes sociais, pois elas constroem ou destroem a imagem de uma instituição muito mais que uma ação publicitária de quinhentos mil reais, muitas organizações não se preocupam muito com as redes sociais e a prefeitura é um exemplo, pois a página do Facebook não está sob responsabilidade da assessoria de imprensa e a Secretaria de Tecnologia da Informação, que são os gestores de TI que cuidam desta parte.

MARIA ELISABETE GALANTE GASPERI**Assessora de Imprensa da Prefeitura de Presidente Prudente****Data da entrevista:** 22/02/2017**Meio:** Pessoalmente

Formada em Jornalismo em 1985 pela PUC de Campinas.

Como foi a evolução da Assessoria de Imprensa de 1985, onde teve seu primeiro trabalho na área, até os dias de hoje?

Na minha época os assessores de imprensa eram visto como o “chapa branca”, ou seja, pessoas que estavam lá até para não ajudar muito o trabalho dos colegas (jornalistas), então ainda tinha um pouco desse ranço e aquela coisa que o assessor de imprensa iria dificultar ou burocratizar a informação, mas isso foi mudando muito. Na realidade todo profissional que sai e passa por uma faculdade de comunicação acaba tendo uma visão da profissão bem diferente, então essa formação ética que se recebe na faculdade acaba contribuindo muito para a atuação do profissional.

De lá para cá o papel do assessor foi valorizado, de lá para cá os assessores foram sendo vistos como alguém que contribui com o pessoal da redação, como alguém que ajuda o pessoal que está nas redações e nos veículos. Eu me formei em uma época onde não existia internet, onde não existia os e-mails, então a evolução tecnológica é algo absurdo vendo hoje. Logo que eu me formei e fui fazer assessoria para eventos por exemplo, o que acontecia? Os fotógrafos revelavam as fotos em papéis e os press releases eram divulgados por meio de cópias, tinha um motorista para entregar o envelope com o release e as fotos em cada redação, então o fechamento tinha que acontecer bem cedo, e por sua vez o repórter que recebia tinha que tipografar o texto na máquina de escrever. As mudanças aconteceram em todos os sentidos como no conceito, na visão de como o profissional era visto e uma mudança em termo de agilidade, a cultura digital que temos hoje acabou deixando a rotina desse profissional mais ágil. Mudou da água para o vinho, mas o que eu acho que permanece é a visão de como o assessor é visto, mas claro que muda de empresa para empresa, pois tive a experiência profissional de trabalhar em órgãos públicos e privados que o papel do assessor era ajudar. Entretanto o que contribui para este pensamento é a postura do assessor e a percepção da empresa sobre a imprensa, já que tem empresas que são

mais fechadas onde a comunicação não flui com facilidade e outras não, pois enxergam a comunicação como algo estratégico e importante.

Qual a importância da comunicação entre o assessor e a empresa para a realização de um bom trabalho?

Quando se fala em empresas existem duas formas que os dirigentes enxergam a comunicação, tem dirigente que enxerga como mais um setor dentro da empresa e se comunica de cima para baixo determinando as publicações e produtos. E tem gestor que tem a percepção da comunicação como estratégia, então quando ele pensa em uma informação seja para o público interno ou externo ele pede a opinião do profissional, neste caso o assessor é visto como alguém que vai acrescentar, contribuir e ajudar a construir um modelo de comunicação. Depende muito de quem está dirigindo as organizações, as que não olham como algo operacional, mas estratégico só tem a ganhar, porque o jornalista tem uma visão mais ampla dos fatos, das notícias e de como as pessoas vão receber determinada informação. (A entrevista foi interrompida por cerca de dois minutos, pois uma pessoa veio cumprimentar a Maria Elisabete.)

Então como eu falei, depende muito de quem está dirigindo. Já trabalhei em empresas que viam a comunicação como estratégia e já trabalhei em instituições que viam a comunicação como um mero operacional, “chão de fábrica”. Normalmente pela imagem da empresa é possível saber a importância que ela dá a essa área, se tem uma boa imagem perante a opinião pública geralmente tem um planejamento estratégico.

Qual a importância de uma empresa ter uma boa Assessoria de Imprensa?

A assessoria facilita, ela é ponte entre as empresas e a sociedade. Eu entendo que as empresas ganham espaços e repercussões na sociedade na medida em que são vistas, são comentadas, estão na mídia, seja nos veículos tradicionais ou não. É neste momento que se vê a importância de um profissional que tem um olhar mais amplo de comunicação dentro de uma instituição, ou seja, de um jornalista.

Como deve ser a relação entre a assessoria e a mídia para que a empresa consiga conquistar destaque nos veículos de comunicação?

O relacionamento com os veículos de comunicação deve ser o mais honesto e profissional possível e não de competição, já que as pessoas que estão nestes veículos normalmente são equipes enxutas, com poucas pessoas e pouco tempo para elaborar os produtos jornalísticos e por esse motivo o relacionamento deve ser de parceria. É preciso saber o deadline do seu colega, quais são os aspectos mais relevantes dos fatos, ser facilitador, pois quem está do outro lado é um profissional como você que merece respeito, atenção e respostas dentro das possibilidades dele. Já estive dos dois lados, então eu entendo as necessidades dos veículos.

Qual deve ser o posicionamento do assessor diante das crises?

A primeira coisa que deve prevalecer diante de uma crise é a verdade e a transparência, não adianta enrolar ou disfarçar pois as mídias sociais estão aí para mostrar os fatos. É preciso mapear as possíveis crises, pontos críticos, ter um comitê de crise para os momentos difíceis e ter um direcionamento de como será levada a informação. Dentro de uma empresa existem pessoas que realmente estão dentro dos problemas, que vivem no dia a dia de uma determinada situação, que tem informação e essas pessoas devem ser ouvidas, mas quem fala com a imprensa é a diretoria que decide. Mas na minha opinião a melhor pessoa que pode falar sobre um problema é quem está por dentro do fato e não quem manda. Em uma situação de crise a pessoa que irá falar deve ser preparada e passar por um media training, assim saberá como deve ser o seu comportamento para que a empresa seja respeitada e bem avaliada.

Comente um pouco sobre como é a dinâmica de trabalho da Sala de Imprensa da Presidente Prudente?

Eu acabei de chegar na prefeitura, exerço um cargo operacional e ainda não tenho mapeado em mente de fato como é a estrutura, mas no momento nós estamos trabalhando com um secretário que é jornalista, eu que sou a secretária adjunta, dois fotógrafos, um radialista e contado comigo ainda somos três jornalistas. Em relação aos recursos eu não vou saber dizer, a gente trabalha basicamente levantando informações relevantes e importantes para a população, divulgando para toda a imprensa por vários meios e recebemos as demandas dos colegas também.

EDNÉIA SILVA ZART**Produtora e editora dos cadernos A e de esporte do jornal O Imparcial.****Data:** 22/02/2017**Meio:** Pessoalmente

Jornalista formada pela Unoeste em 2007.

Quais são as suas experiências profissionais como jornalista?

Aqui no jornal eu estou desde 2007. Desde a época da faculdade, eu entrei como estagiária e no final de março faz dez anos que trabalho aqui. Fora daqui, tenho um serviço paralelo, eu tive experiência com Assessoria de Imprensa com uma prestadora de serviço de assessoria para sete empresas da região de Prudente, algumas e do Paraná e de Minas.

Nas empresas em que você assessorava havia sites que alimentavam a Sala de Imprensa?

Nossa responsabilidade por essa empresa era exclusivamente com mídia espontânea e atendimento a imprensa conforme demandas cobradas, quando éramos requeridos, então não trabalhávamos com o site das empresas especificamente. Como eram empresas diferentes, uma era um shopping, outra uma associação comercial, outra era uma usina hidrelétrica, então assim cada demanda para cada cliente era bem específico e bem diferenciado. E nos trabalhávamos quando éramos provocados pela imprensa, por um assunto qualquer que envolvesse respectivamente alguma dessas empresas e também tentando uma divulgação por meio da mídia espontânea, através de releases, sugestões de pauta, conforme o interesse público de cada uma dessas áreas em que atuávamos.

Dentro do serviço de assessoria você precisou lidar com alguma crise? Como reagiu?

Uma das empresas teve um problema de um acidente, então a gente tinha que responder a imprensa numa demanda específica de gestão de crise, que você presta assistência a família, a vítima e ainda responde a imprensa. Foi um aprendizado diferenciado que até então eu nunca tinha me visto nessa situação. A gente vê na

teoria na faculdade, mas o gerenciamento de crise na prática mesmo ele exige da gente um aprendizado ali na hora.

A assessoria te ajudou sobre a relação do seu serviço como jornalista com as assessorias?

As duas se completam. Na redação, a nossa necessidade é uma, por exemplo, no jornal impresso hoje a gente faz uma seleção do que vira ou não vira pauta diante dos mil e-mails que eu recebo por dia com sugestões, com solicitações da comunidade ou de entidades sugerindo o que poderia ser matéria. Eu saio desse ambiente e vou pra Assessoria de Imprensa, eu já tenho uma visão do que é importante pro jornal, então facilita o trabalho porque sei o que está de acordo com o jornal. Pro jornal, TV, rádio você o assessor faz textos que correspondem ao perfil daquela empresa, daquele veículo de informação, não vou fazer um texto enorme pra rádio, então eu adequava o material conforme a necessidade do veículo. Então estando dentro de uma redação eu tive a mente mais aberta, pra quando assessora corresponder as necessidades de cada veículo. Agora no lado inverso também foi importante também, como assessora eu aprendi coisas que na correria do jornalismo diário não dá tempo de aprender, por exemplo, se relacionar com um cliente, você está representando uma empresa ou uma entidade. Essa experiência me deu oportunidade de aprender o outro lado do jornalismo, que é tão jornalismo quanto a reportagem de rua, seja de impresso, TV ou rádio, é uma comunicação comercial se que tem o desafio de intermediar o contato dessa empresa com a comunidade através da imprensa, seja de quando for requerida ou de maneira espontânea. Então as duas funções dentro do jornalismo me ensinaram e me ensinam muito. Quando você trabalha num veículo, entende a questão do *deadline*, que a reportagem tem pressa, que existe a necessidade de algo ser respondido até tal hora, ser feito com todo cuidado e dentro da assessoria é preciso corresponder a essa necessidade do veículo de comunicação. A questão ética como assessora, que quando um veículo te faz uma demanda, a responsabilidade é de responder aquele veículo, tomando cuidado para não transformar aquela demanda em sugestão de pauta do assessor para vários veículos, pois surgiu da ideia de um pauteiro que te procurou para apurar. Pois você acaba com o trabalho que estava sendo bem elaborado por um veículo com um release distribuído para imprensa toda.

Como a Sala de Imprensa pode estar ajudando a tornar o trabalho do jornalista?

A atualização é indispensável para nós do jornalismo diário, com informações relevantes e de interesse da comunidade. Notícias atuais, demandas atuais e bem construídas. É importante valorizar a escrita dos textos. Muitas informações boas se perdem nas salas de imprensa por causa da má construção do texto. Não dá tempo de deduzir o que está sendo dito, é importante ser claro e objetivo. Recebemos pelo menos 500 e-mails por dia, então às vezes pode passar despercebido algum release que seria importante, pois estamos passíveis de erros. Por isso que muitos assessores mandam o release por e-mail e ligam pra se certificar de que foi recebido, oferece fontes para desenvolver a pauta. Acho esse contato muito importante pra não ficar uma relação mecanizada, mas não estou dizendo que só porque ligou que o release será sugestão de pauta, a importância está em criar vínculo, saber quem é que responde pela assessoria para um contato futuro.

Como deve ser o site da Sala de Imprensa para demandar ao jornalismo impresso?

Um site bem construído, limpo, porque às vezes você encontra muita informação em textos enormes que dificulta a identificação. Contatos facilitados porque às vezes o fale conosco é muito demorado, e nós precisamos de um contato mais imediato que favoreça esse estreitamento. Então precisamos encontrar a Sala de Imprensa com textos enxutos, mas com informações concisas, relevantes e bem escritos e preciso contatar o assessor, se necessário, até o fechamento do jornal que por sermos um jornal impresso não tem como deixar passar a notícia, pois no dia seguinte o público vai perceber que todos veículos deram a informação, menos o impresso.

PAULO FERNANDES**Assessor de Imprensa do Hospital Regional de Presidente Prudente****Data:** 23/02/2017**Meio:** Pessoalmente

Formado em Jornalismo pela Facopp, turma de 2011. Em 2007 teve seu primeiro contato com o jornalismo, onde contribuiu para a produção de um jornal comunitário, do bairro Ana Jacinta da cidade de Presidente Prudente. Durante a sua formação acadêmica teve a oportunidade de estagiar no online, na tv e no rádio. Após a conclusão do curso, assumiu a comunicação empresarial de uma empresa prudentina, no qual desenvolveu uma estrutura de comunicação estratégica. Já em 2012, foi convidado para assumir a assessoria do Hospital Regional de Presidente Prudente, onde permanece até hoje.

Como se desenvolveu o trabalho de Assessoria de Imprensa dentro do Hospital Regional de Presidente Prudente?

Quando eu cheguei aqui já havia um trabalho de assessoria, mas não era algo estruturado, a necessidade naquela época era expressamente em responder as demandas da imprensa. De 2009 para 2012 houve um tempo de transição de gestão, um período de crise política muito forte aqui na região, então surgiu a necessidade da Associação Lar São Francisco ter alguém que respondesse aos veículos de forma mais ágil. Então em 2011 estruturamos o setor, fizemos um planejamento estratégico, traçamos as metas desejadas, olhamos os produtos que já existiam aqui e no que eles poderiam melhorar, além disso, pensamos em novos produtos que poderiam entrar, e assim iniciamos um estreitamento de relacionamento com a mídia. Visitamos as redações para nos apresentar, nos colocamos a disposição em tempo integral, conhecemos as necessidades de fechamento das redações e o mais importante, iniciamos a busca por conteúdos dentro do hospital para munir os veículos de comunicação com informações boas para potencializar o que de bom ele faz, já que até o momento só havia demanda de denúncias e reclamações.

Logo que começamos a desenvolver esse trabalho, percebemos que além de informar a imprensa era necessário informar o público interno, pois gerava ruídos quando alguma informação saía na mídia e os colaboradores não estavam sabendo, então criamos um boletim informativo interno para informa-los e deixamos os coordenadores

mais cientes do que estava acontecendo também. Construimos nosso espaço, ganhamos credibilidade, respeito e um relacionamento legal, tanto na comunicação interna, como na externa e hoje temos condição de atender o impresso, online, rádio e tv.

Houve alguma dificuldade na relação entre o assessor e a empresa para a realização de um bom trabalho?

A maior dificuldade que eu encontrei era em mostra para a empresa a necessidade de existir uma abertura do administrativos, onde as informações deveriam ser passadas. Como teve um período de crise, automaticamente o mecanismo de defesa que encontraram foi o de fechar a informação e só se passava o que era para ser respondido.

Precisei convence-los que a imprensa precisa de informações e por isso era importante a transmissão de dados. Na medida em que os reflexos positivos eram vistos nós fomos conquistando nosso espaço e o êxito veio quando começaram a ver que um projeto foi bem aceito, emplacou na imprensa, que a informação foi bem idealizada e tornou o hospital em referência do segmento.

Como foi a relação entre a assessoria e a mídia?

Desde que iniciamos a assessoria a relação com a mídia sempre foi positiva, teve uma boa aceitação dos profissionais, isso se justifica pela carência que eles tinham em ter informações, em ter alguém que pudesse atendê-los entendendo as suas necessidades.

A partir do momento que começamos a oferecer conteúdos bons, fontes especialistas e dados que contribuíssem para uma matéria importante, fez com que a gente estreitasse melhor o laço entre o hospital e a imprensa e assim deixamos a imagem que o hospital não queria falar de algo.

Quais as dificuldades de gerir uma crise?

A gente sempre vai querer o lado melhor para a empresa, isso é fato para assessoria de imprensa, mas a imparcialidade precisa existir e se justifica pelo respeito que se dá a determinada reclamação. Então quando chega um denuncia a gente tenta entender a situação e perceber se é um mal entendido, essa crise, ou se foi uma falha no processo do paciente aqui dentro. Ser for por falha do processo, automaticamente

se corrige a situação dentro do hospital, acionando o setor responsável e se faz uma apuração pensando na solução do problema. Se for um mal entendimento do paciente, a gente responde a imprensa conforme a solicitação, com os dados da apuração e o serviço social entra em contato com esse paciente para esclarecer a dúvida.

Em uma crise quem responde? O assessor, o gestor ou quem está dentro da situação?

Todos têm colaboração, a assessoria sempre é o canal, a gente não tem autonomia para saber o que vai e o que não vai, a empresa é responsável pela informação.

Cada caso é um caso, a assessoria nunca vai ser fonte oficial na minha visão, ela é o meio que busca informação entre o veículo e a empresa, mas o processo é administrado pela empresa, desta forma a organização sempre vai saber se o processo é positivo ou negativo e cabe ao assessor entender e orientar da melhor maneira para que a informação seja passada.

Qual é a importância de uma Sala de Imprensa virtual?

Nós não temos uma Sala de Imprensa virtual, e eu acredito também que em nossa realidade onde recebemos informações por vários meios que a Sala de Imprensa talvez ela não seja necessária.

O site a fanpage do hospital já funciona como um meio de comunicação interna e externa, utilizamos ainda o e-mail como forma de registro de contato, primeiro pela praticidade de ter um aplicativo em meu celular e receber a qualquer hora e qualquer lugar solicitações de dados. No meu caso a sala só seria útil se ela conseguisse suprir todas as mídias no mesmo lugar, neste caso vejo vantagem, mas na realidade de hoje talvez seria mais um canal que poderia burocratizar o contato com a imprensa.

Pela sua experiência na área, você já constatou se existe algum tipo de fato que tem mais noticiabilidade que os outros?

O nosso seguimento é muito bem aceito, posso até dizer que qualquer notícia vira notícia quando agregamos o valor aos fatos, pois o apelo que a saúde tem é grande. Por exemplo, nós temos muitas datas comemorativas na área da saúde, não posso dizer a imprensa que teremos atividades relacionadas as doenças renais, mas

quantas pessoas atendemos, número de diagnósticos, qual a patologia mais aflorada, entre outras informações por exemplo.

Como é a dinâmica de trabalho da assessoria do HR?

Hoje, nós somos em um, digo isso porque eu não faço nada sozinho mas dependo de outros setores para realizar o meu trabalho, a assessoria é composta por uma pessoa porém, no planejamento temos a ideia de ampliar para mais dois profissionais, que serão dois assistente de comunicação do assessor.

De manhã olho todas as notícias que estão acontecendo na cidade, região, estado e país e verifico a agenda, mas geralmente o dia nunca é como planejamos, a assessoria não tem rotina. Em relação aos atendimentos dos veículos de comunicação acontecem na maioria das vezes as 10h da manhã e as 16h30 da tarde.

FERNANDA FAVARO DO CARMO CANTERO**Data:** 05/03/2017**Meio:** E-mail

Formada em Jornalismo pela Facopp, turma de 2015. Fez parte do trabalho de conclusão de curso: Assessoria de imprensa e criação da Sala de Imprensa da Facopp como ponte digital para relacionamento com a mídia.

Como foi a produção do trabalho de conclusão de curso que você ajudou a desenvolver?

Nós iniciamos o projeto fazendo uma pesquisa e comparação entre as Salas de Imprensa estudadas, Petrobras e Vale. A partir daí, começamos a pensar qual seria exatamente o nosso foco no trabalho. Se seria apenas um estudo sobre esses sites, ou se faríamos de fato a reformulação da Sala de Imprensa da Facopp. Depois de analisar todas as possibilidades, vimos que seria possível realizar um projeto mais elaborado, e então começamos a escrever a peça teórica e ao mesmo tempo coletar o conteúdo para abastecer o site quando ele ficasse pronto.

Quais foram as dificuldades encontradas?

A Sala de Imprensa é uma ferramenta relativamente nova. O conceito existe faz algum tempo, mas não faz muito tempo que as empresas estão começando a utiliza-la, então foi difícil encontrar várias referências para fazer a pesquisa de campo. E também não existe muita literatura disponível sobre o assunto. Por isso a maioria das informações foram tiradas de artigos.

Em relação as tarefas práticas do TCC, como as atividades foram divididas, e como foi essa experiência?

Quando colocamos o site no ar existiam muitas coisas para serem resolvidas ao mesmo tempo. O Sergio ficou responsável por abastecer o site, uma vez que ele tinha mais facilidade para isso. Eu e a Isabela ficamos responsáveis por produzir o conteúdo para as galerias. No fim, nos três cobrimos um evento da Facopp e produzimos as primeiras matérias multimídias postadas no site. Foi muito gratificante poder ter realizado todo o nosso planejamento exatamente como idealizamos e ter vencido a corrida contra o tempo para conseguir finalizar tudo na data estipulada.

Com base no trabalho que você ajudou a desenvolver, qual a diferença da notícia diária dos veículos de comunicação da notícia institucional?

As notícias diárias têm como função informar a realidade ao leitor, independente de qual ela seja. Muitas vezes, alguns fatos podem não favorecer a uma empresa e acabar manchando a imagem dela de alguma forma. A notícia institucional tem como função falar sobre a empresa e divulgar as ações que ela promove de forma que ela seja bem vista pela sociedade. Sempre, claro, optando pela transparência e honestidade.

O que você pensa sobre o futuro da assessoria, qual o rumo que ela deve tomar levando em conta as novas ferramentas digitais?

Com o advento da internet e as mídias sociais as notícias e fatos são espalhados com uma facilidade e rapidez nunca vista antes. Por isso, ao meu ver, a assessoria tem se tornado cada vez mais dinâmica e praticamente onipresente, tendo que estar em cada lugar possível para conseguir atingir o maior número de pessoas possíveis. Principalmente na internet, uma vez que, as ferramentas digitais se multiplicam e se renovam a cada segundo. Então além de fazer o trabalho usual, o assessor tem que estar a par de todas essas mudanças para conseguir sempre adequar o conteúdo corretamente aos novos meios.

O que uma Sala de Imprensa virtual deve oferecer?

Conteúdo de qualidade multimidiático atualizado. Os meios de comunicação vivem lutando contra o tempo para produzir matérias, então uma Sala de Imprensa que oferece fotografias, dados, vídeos, releases, mapas, gráficos, podcasts, vai com certeza fazer o jornalista voltar mais vezes e o trabalho do assessor vai ter um melhor retorno. E claro, respostas rápidas, sempre.

Qual é a importância de um planejamento estratégico de comunicação institucional?

O planejamento estratégico é a base do trabalho do assessor. Sem ele, é impossível fazer um trabalho de qualidade que direcione o rumo na produção do conteúdo, o que fazer numa situação de crise, os veículos que mais tem interesse na sua empresa, quais ações institucionais realizar. Tudo começa com o planejamento.

TIAGO TORICELLI**Assessor de Imprensa da Yamaha Motor do Brasil****Data:** 06/03/2017**Meio:** Email

Formado em Jornalismo, em 1998 pela Universidade Metodista de São Paulo, MBA na FGV em Marketing, MBA na FGV em Gestão Empresarial e Marketing Digital pela Illinois University. Trabalhou nas rádio CBN e Globo como âncora e repórter no departamento de esporte por 12 anos, foi produtor internacional do programa Auto Esporte da Tv Globo, por 10 anos, editor chefe de esportes da Editora Planeta BritannicaInternational, por 5 anos e autor de dois livros sobre alpinismo e automobilismo: Manual do Alpinista de Primeira Montanha e Rally dos Sertões.

Como deve ser a relação entre a assessoria e a mídia para que a empresa consiga conquistar destaque nos veículos de comunicação?

Amigável, aberta, transparente, sincera e rápida. Parecem palavras ensaiadas, mas realmente é como o dia-a-dia é. A mídia não precisa que passem a mão em sua cabeça, mas precisa de conteúdo transparente, rapidez nas respostas, e dados que preencham suas necessidades editoriais. É essencial que o AI entenda as necessidades específicas de cada veículo.

Como saber se um fato é noticiável ou não para poder divulgar para a mídia?

Esse é um ponto crucial. Do ponto de vista interno corporativo, a empresa entende que tudo é notícia. Mas isso não verdade e não adianta empurrar o fato e esperar uma divulgação. Além de virar um chato, torna sua divulgação mais uma das esquecidas na caixa de entrada. Ela tem que ser interessante, e pra quem? Para o consumidor daquele veículo de comunicação. Se há uma motocicleta nova é interessante para veículos de comunicação ligados ao tema. Se a novidade é sobre o lado financeiro da operação, há outros veículos que merecerem ser acionados e não os ligados diretamente a motocicletas. A decisão da pauta é muito importante e ela consiste no fato do jornalista saber o que é notícia, algo que nós como jornalista devemos saber obrigatoriamente. Temos que estar antenados nas publicações e ver o que cada veículo considera conteúdo para si.

Pela sua experiência na área, você já constatou se existe algum tipo de fato que tem mais noticiabilidade que os outros?

Novidades. Todo mundo gosta de algo novo. Produtos novos, cores novos, novas formas de financiamento. Tudo que é novo. E também tudo que é “desgraça”, com um recall, por exemplo - claro, que é um serviço também. De forma geral, notícias que gerem boas manchetes atraem o público.

Qual a importância da comunicação entre o assessor e a empresa para a realização de um bom trabalho?

Essencial. Hoje nas empresas existem compliances que são delineados com as matrizes (no caso da Yamaha, com o Japão) que já descreve qual a relação. Nenhuma informação deve ser externada sem o conhecimento do AI. Ela deve ser documentada pelo departamento que possui a informação, enviada ao AI, para que ele possa dirigir qual o melhor meio da divulgação em questão. O AI tem que ser o especialista do todo, e se não sabe determinado aspecto tem que ter a liberdade dentro da empresa para adquirir tal conhecimento. Portas abertas para saber como aquilo funciona.

Quais os pontos que um assessor sempre deve estar atento em sua rotina de trabalho?

Não deve ser pego de surpresa por alguma pergunta externa. E também nenhuma interna a respeito de algo sobre a empresa que foi divulgado. Tem que saber tudo o que é divulgado sobre a empresa pela mídia. Conferir no clipping diariamente o que está sendo dito e escrito, e intervir se achar necessário, corrigindo a informação.

Comente um pouco sobre como é a dinâmica de trabalho da Sala de Imprensa da Yamaha (Quais os pontos que vocês priorizam no trabalho, a divisão do trabalho entre a equipe, como vocês lidam com a imprensa).

A Imprensa é restrita a mim. Portanto sou só eu que lido diretamente com a imprensa, formato os eventos e faço os releases. Isso é positivo porque fornece uma visão geral do que está sendo pedido, e de como está sendo feito, embora a demanda seja muito grande, já que também respondo pelo branding e pela comunicação do marketing. Lido de forma amigável com a imprensa, destaco como ponto muito positivo, eu ter atuado “do outro lado do balcão” por muito tempo, então sei o que o jornalista espera do assessor de imprensa.

Qual a importância de uma empresa ter um site como Sala de Imprensa?

É a ligação com a imprensa. É onde se transfere o conteúdo, com fotos e informações à imprensa e ali deixa um registro do que é divulgado.

Como é feito o planejamento de divulgação da Sala de Imprensa?

Temos um cronograma do que vai acontecer no ano e trabalhamos com antecipação para que a comunicação do marketing, releases, eventos se dirijam a um único produto, no mesmo tempo. Assim conseguimos uma comunicação integrada em relação ao produto que queremos destacar.

Quais as informações que não podem faltar em uma boa Sala de Imprensa?

Fotos para *download* em alta, releases, informações detalhadas sobre produtos, sobre a empresa e o contato do AI.

Quais as dificuldades de gerir uma crise?

Hoje com a mídias digitais bombando, é saber até onde a crise se alongou. É saber dimensionar qual o tamanho que ela tem. Isso é muito difícil hoje, corre-se o risco de expandir demais o combate a crise, e isso despertar o interesse na notícia que se quer abafar. Saber a dimensão correta da crise é a grande dificuldade.

ISABELA BIANCHI DOMINATO

Data: 28/02/2017

Meio: Pessoalmente

Formada em Jornalismo pela Facopp, turma de 2015. Fez parte do trabalho de conclusão de curso: Assessoria de imprensa e criação da Sala de Imprensa da Facopp como ponte digital para relacionamento com a mídia.

Como foi a produção do trabalho de conclusão de curso que você ajudou a desenvolver?

Desde do quinto termo nós já estávamos atrás do Mancuzo, pois a gente sabia que tinha a Sala de Imprensa disponível para desenvolver um trabalho de conclusão de curso. Eu tinha claro que gostaria de realizar um tcc dentro âmbito da comunicação empresarial, em especial da assessoria de imprensa. O resultado foi muito positivo, teve uma boa aceitação por parte dos professores e alunos, já que a Assim era uma página estática que ninguém usava, então demos utilidade a ela.

Quais foram as dificuldades encontradas?

Nunca é fácil, nos deparamos com muitas dificuldades mas o Mancuzo estava sempre com a gente, nos ajudando. Em relação ao material, boa parte nós encontramos na biblioteca da faculdade e na internet, mas como o tema era muito atual, foi um pouco complicado encontrar referências.

Na prática do trabalho vocês chegaram a estabelecer relacionamento com a mídia?

Não tivemos relacionamento com as mídias da cidade por conta do tempo limitado que tivemos, só colocamos conteúdo no site, que foi sobre a cobertura da uma semana de comunicação.

Em relação as tarefas práticas do TCC, como as atividades foram divididas, e como foi essa experiência?

Fiquei responsável por escrever os textos, o Sergio pelas fotos e a Fernanda pelas filmagens e pelas entrevistas de áudio.

A partir do estudo que você ajudou a desenvolver, o que é necessário dentro de uma Sala de Imprensa?

É necessário ter conteúdos atualizados sempre que possível, ter contato com a mídia e informações claras sobre a empresa. Por exemplo, na página do Assim colocamos informações sobre o curso, alunos e professores.

O que você pensa sobre o futuro da assessoria, qual o rumo que ela deve tomar levando em conta as novas ferramentas digitais?

A Sala de Imprensa facilita o trabalho do assessor, pois ele pode colocar todas as informações de uma organização como os *releases*, fotos, áudios, vídeos em um só lugar a disposição dos jornalistas, então eu penso que quando a assessoria leva em conta as ferramentas digitais ela facilita o trabalho para ambas partes.

LILIANE FERRARI

Palestrante e consultora de mídias sociais

Data: 09/10/2017

Meio: telefone

Mídias sociais como o Twitter também são espaços para assessorias de imprensa? Por quê?

O Twitter é um espaço para qualquer tipo de negócios. Principalmente, para quem trabalha com assessoria de imprensa. Por quê? Porque no Twitter você consegue falar diretamente com os formadores de opinião, com os jornalistas que são importantes em algum segmento. Você não precisa, na verdade, isso é até o argumento de muitas marcas para dispensar a assessoria de imprensa. Porque o que a assessoria na verdade faz, ela faz uma ponte, né, entre a marca ou uma instituição com o jornalista. No caso, no Twitter, você conversa direto com qualquer pessoa. Então, é até um argumento que muitas marcas dispensam a assessoria porque entendem de alguma forma, que a assessoria só tem que fazer contato com os outros. A gente sabe que é muito mais que isso. Mas a gente sabe que é importante estar presente, porque é ali que as coisas acontecem, né. Ali repercutem muitas coisas. É por isso que é muito importante ela estar ali no Twitter, porque aí ela vai poder falar com aqueles jornalistas, mandar um release. E lá, mapear, precisa falar e listas, né. Esta responde até a pergunta dois. Criando listas de nomes que ela precisa acompanhar, gerando relacionamento, seguindo essas pessoas, interagindo com elas e repercutindo o que elas falam. Então, desta forma, é possível você atuar dentro do Twitter. Eu não vejo diferença numa assessoria de marca de bolacha, marca de moda de uma marca de televisão. Todo mundo está ali. O Twitter é um lugar para você puxar conversa, para mapear conversa, para mapear pessoas que estão falando de alguma coisa. Este mapeamento é feito de uma maneira muito simples, através do campo de busca do próprio Twitter, você consegue ver por tempo, por termos. O Twitter é fundamental para atuar com interação.

Como pode ser planejado o conteúdo de assessoria de imprensa para Twitter?

Eu vou te dizer que eu trabalho numa linha de atuação que é muito menos geradora de conteúdo e muito mais puxadora de conversa. Twitter não é lugar para se postar release, Twitter não é lugar para você ficar sendo extremamente formal. Então, o que eu acho que pode ser planejado como um conteúdo de assessoria de imprensa obviamente seria dar os títulos principais de algumas coisas que vocês como assessoria estariam promovendo, mas mais do que isso é você buscar as pessoas que falam daquilo, que se importam e se interessam. Quando a gente fala de mídias sociais, a gente está falando de plataformas. Quando a gente fala de rede social, a gente está falando dos grupos de pessoas que habitam essas plataformas. Dentro do Twitter é preciso que a assessoria encontre as redes sociais com as quais ela precisa conversar e que de valor aquilo que ela vai dizer. Por exemplo, se eu não gosto de tecnologia, se eu não sou um jornalista que gosta de tecnologia, não me faz sentido receber um release ou Twitter de qualquer coisa que não seja tecnologia. Então, é muito obvio neste sentido de separar, triar e mapear por interesse.

Qual a postura que o assessor de imprensa deve tomar ao utilizar o Twitter?

Um bom assessor de imprensa no Twitter é alguém que se relaciona demais, é alguém que consegue conectar pessoas, ideias, consegue se fazer ali relevante. Eu acredito muito mais no uso pessoal do Twitter, falando de assessoria, é muito mais fácil que os assessores, como no LinkedIn, que a atuação é pessoal, as marcas só tem ali uma página. Ela não consegue publicar grandes textos, está ali apenas pelo institucional. Quem de fato faz a atuação são os profissionais. Eu recomendo que os profissionais desta assessoria sejam pessoas relevantes, que busquem relevância dentro do Twitter.

Qual o tipo de conteúdo é interessado para um twitter de assessoria de imprensa?

O Twitter é uma ferramenta muito particular, ela precisa de um estudo muito específico para te falar como atuar. Ele não é uma mídia onde você fica simplesmente gerando posts e botando links. Ele é um lugar que internamente tem um funcionamento, né. Ele tem relevâncias internas. Acho que a primeira coisa é que usem um Twitter para

ver como as pessoas fazem lá. É como dançar em um baile. Chega num baile, você dança. Mas você não dança aquela dança específica. É muito mais fácil aprender pela observação, pelas pessoas que fazem isso muito bem, do que tentar fazer grandes planejamentos de uma ferramenta que é extremamente dinâmica, quente e dali parte tudo. Sabe, as pessoas falam “não tem ninguém no Twitter”, não tem ninguém relevante no Twitter porque assim, até o presidente dos Estados Unidos se comunica por ele.

Como alcançar o público alvo no Twitter?

A questão do público alvo no Twitter é uma coisa muito delicada, porque ele tem ferramentas de impulsionamento, segmentação, muito parecidas com o Facebook. Mas isso não é uma coisa para se utilizar tweet por tweet. Você não faz isso. É muito mais de você se mostrar interessante para o público que você quer falar do que utilizar qualquer segmentação. Como alcançar o público alvo é criando conteúdo, tendo algum tipo de conversa que seja relevante para esse público alvo.

Como a assessoria de imprensa pode usar gifs e memes a seu favor?

Aí você pergunta se pode usar memes e gifs. Não só pode como deve. Obvio que tem que ter um discernimento sobre aquele meme ou gifs. Mas posso te dizer dois cases, tá? O Vaticano, que é o Vaticano, é uma instituição religiosa, de séculos. Quando elege o papa e têm questões polêmicas eles postam “ai, que saco! Ainda não elegeram o papa”. Postam emojis. Tem uma delegacia nos Estados Unidos que faz fronteira com o Canada, que também é um centro comunitário e eles são uma delegacia, né, coisa séria. Eles brincam porque estão na fronteira e é um lugar muito frio e eles já fizeram um tweet assim “caso vocês vejam andando na cidade uma mulher loira com um vestido azul cantando let it go, por favor, encaminhem para a delegacia”. Eles estão brincando. Pegaram o momento que a “Frozen” estava em alta e criaram um conteúdo em cima disso. É importante primeiro ver como se dança no Twitter. Usar o Twitter e depois criar estratégias para ele. Porque é muito difícil entender o que se passa naquele ambiente. Entretanto, é um ambiente muito rico, tá? Grandes jornalistas estão lá e é ali que eles se informam no dia. Assim como tem pessoas que olha no instagram como primeira coisa que fazem no dia, tem pessoas que olham o Twitter. Então, pensar sempre em ser um provedor de informação, mas

não um provedor chato. Pensar sempre em mídia social para ler sabe, coisas super sisudas. Eu acho que é importante fazer uma lista de pessoas que vocês podem acompanhar e ser leve, buscando uma maneira divertida para a conversa.

VIVIAN PADOVAN

Chefe de Redação da TV Fronteira e G1

Data da entrevista: 27/09/2017

Meio: Pessoalmente

Como funciona a linha editorial de vocês em relação a publicações vindas de releases de uma faculdade particular?

O nosso posicionamento em relação a qualquer tipo de release, seja de faculdade particular ou pública, a gente sempre parte do princípio da utilidade pública, sempre que for algo de interesse da população, preferencialmente gratuito, eventos que atinjam um público maior a gente tem interesse. Então a menos que seja um projeto de pesquisa da faculdade, pois as pessoas de forma podem não ter acesso então a gente vai mostrar esse conteúdo dele que vai ser de interesse depois, ou também coisas que tenham acesso, serviço que qualquer pessoa pode ir, por exemplo, clínica de uma faculdade, enfim, coisas que sejam de acesso da população ou que a população possa usufruir de alguma forma gratuitamente de preferência.

Quais os critérios para release desse mundo acadêmico?

Utilidade pública mesmo. Usamos o texto como base para o assunto, mas a partir daí a gente desenvolve o assunto tentando buscar outros fatores pra não ficar com o teor de apenas matéria acadêmica, que a gente consiga conciliar isso na prática com outras pessoas.

Na redação de vocês existe a cultura de consultar as salas de imprensa para produção de pauta?

A gente recebe muito material da sala de imprensa, então a nossa cultura é receber as sugestões. Então a nossa cultura maior em relação a assessoria é de selecionar o que chega pra gente, sendo de interesse a gente usa.

As salas de imprensa das faculdades tem tido utilidade?

Tem sim. Por exemplo tem faculdades que fazem pesquisa de preços mensal. A gente utiliza normalmente a gente não cita o nome da faculdade, a gente só cita que é de uma universidade de Presidente Prudente, mas a gente mostra o lugar onde foi desenvolvida a pesquisa. Previsão do tempo por exemplo a Unesp e Unoeste fazem o acompanhamento e agente utiliza essas informações.

O conteúdo das salas tem sido publicado de que forma?

Entram na agenda cultural ou na rural quando são dia de campo ou trabalhos e palestras da parte de agrárias.

Como deve ser esse release?

O mais importante pra gente, por exemplo, se for um evento, é que esse release chegue com dois dias de antecedência, não adianta mandar no dia do evento ou depois que o evento já aconteceu. Deixar bem objetivo as informações de Lead, o que vai ser o evento, quem vai participar, onde será, horário, quem pode participar. Mostrar o quanto a população pode se beneficiar com esse evento, não só quem está dentro da faculdade, mas quem está fora também. Então a chance de emplacar uma matéria da assessoria de imprensa é maior se o release consegue mostrar a importância do evento ou tema para a sociedade, que tenha uma utilidade pública.

VALÉRIA GARGULIO**Chefe de redação – SBT Interior****Data da entrevista:** 11/09/2017**Meio:** Pessoalmente**Como funciona a linha editorial de vocês vindo de um release de uma faculdade particular?**

Nós temos aqui apenas uma equipe então nós temos que priorizar o factual e o mais importante que esteja acontecendo, então eu não posso levar um furo de um acontecimento, por exemplo, teve um crime que uma adolescente foi morta, o corpo dela foi encontrado em uma estrada. Esse factual eu não posso levar um furo. Normalmente eu tenho que priorizar isso no meu dia-dia, não que eu não vá dar outras informações. Nós já fizemos várias reportagens que vieram como release da Unoeste. Sempre estamos utilizando esse recurso da universidade. Já fizemos uma reportagem da educação à distância e a Unoeste ampliou muito e nós mostramos. Não existe um preconceito, existe uma avaliação, o que for interessante e o que vá atingir as demais pessoas em Rio Preto e Araçatuba nós fazemos sim.

Dentro da redação existe uma cultura de vocês pesquisarem em sala de imprensa por assessoria para estar buscando algumas informações aqui da cidade?

Existe sim, a gente sempre utiliza isso. Na Unoeste mesmo uma outra que nós sempre buscamos com a assessoria é que por exemplo você está produzindo uma matéria sobre o agronegócio, existe algum especialista para falar sobre isso? A gente sempre busca isso com a assessoria e a gente sempre dá uma olhada nos releases, nos assuntos que chamam a atenção a gente já trás pra fazer a reportagem.

O que deve ter no material ou release que passamos para seu veículo?

Eu acho que a sugestão de fonte sempre tem a sugestão do entrevistado para contar o fato. Isso ajuda e facilita no dia-dia da redação.

Como é o relacionamento de vocês com a assessoria daqui de Presidente Prudente?

Olha, eu acho que é um bom relacionamento. São bem acessíveis. No caso da universidade mesmo tem vários profissionais, sempre você tem um retorno e eu acho isso importante.

FABRÍCIO SANTANA**Editor-chefe da TV Band Prudente****Data da entrevista:** 26/09/2017**Meio:** Pessoalmente**Como funciona a linha editorial de vocês em relação a publicação de release vindo de uma faculdade particular?**

Quando o release chega aqui a gente passa por uma reunião de pauta e é nessa reunião que a gente vai discutir o que abordar e como esse assunto vai ser abordado, normalmente os assunto que chegam por release noventa por cento deles são direcionados ao jornal que a gente tem a noite que é o Band cidade então assim se é alguma coisa relacionada de esporte, entretenimento de comportamento a gente sempre discute na reunião de pauta então assim não tem uma linha definida, mas tudo que chega relacionado a comportamento, esporte, entretenimento, saúde é analisado pra saber se entra ou não no ar e como vai entrar.

Conteúdo da Facopp mesmo, quais são os critérios pra publicação de um conteúdo vindo do mundo acadêmico?

Primeira coisa que a gente tem que ver é a questão de vinculo comercial, porque as vezes a gente tem uma faculdade que anuncia aqui e a gente recebe um release de outra, primeiro ponto a gente ve essa parte comercial se pode ou não é abordar o assunto vindo dessa instituição e se pode citar o nome dela ou não, muito bem podendo fazer essa pauta a gente volta lá no ponto inicial que é a reunião de pauta, é um assunto que tem relevância pra sociedade? Beleza a gente vai discutir como fazer essa pauta se é um assunto digamos assim que interessa mais a publicidade da instituição, a gente tem que ir mais pro que interessa pra população.

Dentro da redação de vocês existe a cultura de pesquisar em salas de imprensa?

Não, a gente recebe muita coisa por e-mail que são os releases, a gente recebe muita coisa por telefone, watsapp então a gente não vai em sala de imprensa pesquisar não, normalmente os assuntos chegam até a gente.

Como é o relacionamento de vocês com os assessores aqui em prudente?

É bem tranquilo os assessores acabam é a maioria deles acabam ajudando, auxiliando a imprensa na condução da pauta, uma personagem uma fonte oficial, de forma geral é bem tranquilo.

Como seria o release ideal pra vocês na televisão?

O release ideal tem que ser curto, não pode ser um release com texto muito gigante, porque sinceramente a gente não tem tempo para ler, se for um release de três quatro páginas. Então ele tem que ser um texto curto, objetivo de preferência que tenha alguma imagem ali, uma foto se for algum evento, alguma coisa que venha alguma foto, se é alguma coisa que ainda vai acontecer vir as informações de quem poderá dar entrevista, qual local e horário do evento. Então coisas bem óbvias, seria seguir o lead que a gente fala né, o que vai acontecer, onde, como, quando, porque e quem, nisso a gente decide se vai fazer ou não.

APÊNDICES

APÊNDICES A
ANÁLISE DE SALA DE IMPRENSA

Análise Sala de Imprensa Chevrolet

A Chevrolet é uma empresa automobilística que atua no Brasil desde 1925, tendo o país como seu terceiro maior mercado do mundo. Em 2016 o departamento de comunicação e relações públicas da General Motors venceu o Prêmio Aberje em duas categorias: Comunicador do Ano e escolha da Audiência (votação pela internet).

As notícias da Chevrolet dividem-se em dois *sites*. Um deles, pode ser acessado da página inicial do site Chevrolet (acesso 17/01/2017), ao clicar em Notícias no final da página inicial. Já a Sala de Imprensa, que será analisada, encontra-se como Media GM (acesso 17/01/2017).

A Sala de Imprensa fornece galeria de vídeos e fotos, dados institucionais, informações sobre produtos e notícias sobre o universo Chevrolet (carros, prêmios, campanhas etc.). Além disso, é possível ler todas as matérias relacionadas ao Salão do Automóvel de São Paulo de 2016.

Página Inicial

É composta por um cabeçalho como menu com as opções de navegar nas sessões *Início, Veículos, Imagens, Sobre a GM, Vídeos, Contatos, Auto Show 2016* e uma barra de navegação. Não apresenta a opção de mudança de idioma. Ao centro da página encontra-se um bloco com as últimas notícias. Abaixo deste bloco, traz mais quatro notícias, mas com a opção de “*mais notícias*”, sessão de produtos e galerias de fotos e vídeos.

Cadastro

Existe a opção de cadastro para ter livre acesso a todos os sites de imprensa da GM (Chevrolet). Para se cadastrar, basta preencher uma ficha com dados como título, nome, e-mail, endereço, nome e site da companhia, identificação do tipo de veículo noticioso e, caso não seja para uso em mídia, qual o motivo do acesso.

Conteúdo e editorias

O site não possui editorias. O conteúdo jornalístico, independente do assunto que trata, encontram-se todas juntos. Para visualizar além das notícias que se encontram na página inicial, basta clicar em “*mais notícias*” e será redirecionado para uma lista de matérias. Abaixo dessa lista, o internauta pode clicar em “*mais notícias*” novamente que será redirecionado para um mecanismo de busca, com opção de selecionar ano e mês.

As notícias não se encontram atualizadas, sendo a última do dia sete de janeiro (acesso 17/01/2017). Analisando 2016, do mês de agosto até dezembro, existe a publicação de no mínimo quatro matérias. Parece não haver um número obrigatório de máximo de matérias, pois o número de publicações cada mês são diferentes.

Dentro das matérias, existe a opção de imprimir, enviar por e-mail, fazer download em formato Word e um botão que permite adicionar o conteúdo em redes sociais. Ao final da matéria, existe link para se cadastrar, sob o nome de Faça Login para Ver Contato.

Ao lado direito da matéria, há uma coluna com galeria de fotos, tabela com a ficha técnica do produto e novamente o link Faça Login para Ver Contato.

Conteúdo multimídia

Na galeria de fotos, ao lado esquerdo, há uma coluna com as categorias das fotografias (Fotos Início, Automóveis, Utilitários, Picape, Minivans, Fábricas, Executivos, Logos, Tecnologia). Ao centro, há fotografias dos carros lançamentos, e pastas organizadas por modelo de carro que contém suas fotos.

A galeria de vídeos contém vídeo *release* de carros, campanhas e filmes publicitário. Cada um deles, traz uma descrição do que é apresentado. A galeria oferece a opção de RSS, que permite ao internauta manter-se informado da publicação de conteúdo que lhe interessa, sem acessar o site.

Contato para jornalistas

Para contatar algum jornalista, é preciso entrar na categoria *contatos* no menu e fazer um login. Caso o usuário não seja cadastrado, pode fazer uma conta informando seus dados pessoais. O retorno da liberação do login é enviado no e-mail cadastrado em até 48h.

Considerações

A Sala de Imprensa Chevrolet é diversa no que diz respeito ao conteúdo. São matérias bem abrangentes que vão desde notícias sobre produtos, até de projetos da própria Chevrolet. Não é de difícil navegação e o conteúdo é abundante, seja em fotografias, vídeos ou textos.

Análise Sala de Imprensa Fibria

A Fibria é uma empresa produtora de celulose de Eucalipto que tem uma operação sustentável por manter integralmente plantios florestais renováveis. A Fibria trabalha com uma base florestal total de 969 mil hectares, dos quais 343 mil hectares são destinados à conservação ambiental. Em outubro de 2012, a companhia firmou aliança estratégica com a empresa canadense Ensyn para investir no segmento de combustíveis renováveis a partir de madeira e biomassa. A empresa foi vencedora em duas categorias do Prêmio Aberje 2016: Publicação Especial, pelo Relatório Fibria 2015 e Comunicação e Relacionamento com a Sociedade, pelo projeto interativo Nossa Casa tem Fibria.

O site da Fibria (acesso em 30/01/2017) divulga releases, semanário de notícias, infográficos, publicações, clipping e vídeos.

Página Inicial

A página inicial do espaço dirigido à mídia inicia-se no clipping, que aqui recebe o nome de *Mídia Notícia*. Portanto, ao centro, apresenta-se uma lista das principais notícias veiculadas em jornais nacionais. O cabeçalho é o mesmo que o do site da empresa, e vem com as opções *Home, Institucional, Pessoas, Ambiente, Negócios, Mídia, Investidores e Relatórios*.

No lado esquerdo, uma coluna com links para os espaços da área da mídia. São eles *Notícias, Releases, FibriaNoticias, Vídeos, Publicações, Infográficos, Links e Glossários*. Abaixo desta coluna, outra coluna com o título Fibria e Você, com links para interação. Ainda ao lado esquerdo estão os ícones das redes sociais da empresa, link para assinar o semanário da Fibria e o contato dos assessores.

Conteúdo e editorias

Os releases não se separam por editorias, e sim, seguem em forma de lista, ordenados por data. O conteúdo é sobre meio ambiente, agronegócios, projetos sociais e cultura. Os releases são compostos por data, linha fina e texto. Não existe a opção de compartilhamento do texto, nem para *download*. No final de alguns, e-mails e nome dos assessores ou responsáveis pela ação estão disponíveis. A frequência

de postagens é praticamente diária. Alguns *releases* são acompanhados de fotografias ilustrativas, mas estas não trazem autor.

Conteúdo multimídia

Não possui galerias de fotos ou áudios, apenas de vídeos. Não existe a opção de download dos vídeos, nem compartilhamento. O site oferece um espaço para infográficos. Um deles é interativo, possibilita que navegue por ele. Outros, são por figuras e textos e é possível fazer o download deles.

Contato para jornalistas

Não existe uma área reservada para jornalismo, apenas os contatos dos assessores de imprensa que trabalham no site.

Considerações

A Sala de Imprensa Fibria tem periodicidade e conteúdo, mas alguns pontos podem ser utilizados para se refletir. Poderia ser disponibilizado fotografias e áudios, opção de download e compartilhamento e área específica para jornalistas. O espaço de clipping não traz notícias atualizadas, sendo a última do ano de 2015.

Das três Salas de Imprensa analisadas, foi a única que apresentou infográficos. Como utiliza a mesma barra de navegação que o site, o jornalista tem a sua disposição relatórios, informações institucionais, informações sobre programas e pessoas envolvidas com a organização.

Análise Sala de Imprensa “Sala Energia de Imprensa”

A AES é uma multinacional da área de distribuição e geração de energia. A empresa está no Brasil desde 1997. Com cinco empresas de energia, a AES atende cerca de 24 milhões de pessoas e é responsável por 14,4% da energia distribuída e 2,5% da energia gerada no país.

A Sala Energia de Imprensa (acesso em 30/01/2017) disponibiliza conteúdo institucional, artigos, notícias sobre sustentabilidade, comercialização, prestação de serviço, entre outros.

Página Inicial

A parte superior do site é composta por um cabeçalho onde fica o Menu, opções de acesso rápido *Sobre a AES, Em pauta, Biblioteca de Mídia, Dicionário Energético, Redação AES*, barra de busca simples e link para área vip.

Em seguida, um bloco com a notícia mais recente. Debaixo, há chamadas para outras matérias recentes e ao lado direito, um quadro com as ações. Ao rodar mais a página, existe uma lista de quatro matérias organizadas pelo título “Pautas mais acessadas”. Ainda existe chamada para três artigos (organizados no título Cenários) e um link para ler mais. No final da página encontra-se link para *Facebook* e aplicativo de notícias do grupo AES.

Cadastro

Para acessar a Área Vip é necessário efetuar um cadastro que pode ser através da conta do perfil do Facebook ou Google. Ou então, ainda há a possibilidade de preencher um formulário que pede nome, e-mail (ambos obrigatórios), telefone, veículo, mídia, cargo e qual área de interesse. Há também a opção de marcar para receber as notícias da Sala de Imprensa selecionadas pela Assessoria do Grupo AES.

Conteúdo e editorias

As notícias encontram-se divididas pelas editorias Comercialização, Inovação, Operação, Prestação de Serviços e Sustentabilidade. Mas apesar disso, as mesmas notícias aparecem em todas as editorias. Existe uma boa frequência na publicação do material, em geral, elas são atualizadas diariamente.

As matérias trazem título, subtítulo, data de publicação, autoria, texto e link para baixar a notícia em formato de Bloco de Notas. Existe a opção de compartilhar a matéria via Facebook, Twitter ou enviar por e-mail. Ao final do texto, vem um link para outras informações. Também é identificado na matéria (em um bloco no canto direito) o assessor responsável e o seu contato.

Conteúdo multimídia

Este conteúdo está agrupado na seção Biblioteca de mídia e dividem-se em Documentos, Fotos, Vídeos e Áudios. Na presente data de acesso (30/01/2017) não existe nenhum documento disponível. As fotos estão organizadas por galerias de foto e, ao abrir uma fotografia, é possível fazer o download desta. Também existe a opção de busca por data ou palavra. Quanto aos vídeos, não é possível fazer download. Já os áudios, existe a opção de serem compartilhados.

Contato para jornalistas

Em um espaço próprio, a Sala de Imprensa apresenta contatos com o título de Plantão, bastar entrar na categoria *Redação AES* no menu. A divisão das assessorias e o contato (nome, número de telefone, e-mail e foto) de cada assessor de imprensa do grupo. Ao final dessa página, ainda existe a opção de preencher um campo de dados se ao acaso não for encontrado alguma informação.

Considerações finais

A Sala Energia de Imprensa contém uma diversidade de matérias, atualizadas com boa frequência. Além de apresentar dados institucionais, dicionário

com significado de palavras que podem ser desconhecidas para o público e uma galeria de mídias bastante completa. O seu layout é organizado e esteticamente agradável.

Dois pontos que poderiam ser repensados é o formato em que os textos são descarregados. Poderiam vir em Word, por exemplo, ao invés de Bloco de Notas, onde a informação pode ficar confusa; e espaço para clipping, pois o site não apresenta.

Análise Sala de Imprensa 3M

A 3M é uma companhia de base científica que produz milhares de produtos imaginativos de cuidados com a saúde e segurança no tráfego a produtos para escritório, abrasivos e adesivos. A empresa foi fundada em 1902 em Minnesota nos Estados Unidos. É empresa líder em números de mercados de atuação, opera em mais de 70 países e vende seus produtos em quase 200 países.

O site da 3M (acesso em 22/02/2016) divulga conteúdos que não se limita apenas as informações institucionais como os dados e documentos, mas trabalha com a publicação de notícias, vídeos, histórias e press releases.

Página inicial

A página denominada “Sala de Imprensa” foi organizada com elementos que permitem ao usuário encontrar logo no centro da página as últimas notícias, os prees releases e vídeos. Já nas bordas de ambos os lados mostram as editorias do site, como *Últimas Notícias*, *Prees Release*, *Kits de Imprensa*, *Multimídia*, *Contatos para a Imprensa* e *Blogueiros*. O site também disponibiliza três opções de idiomas para acesso: Português, espanhol e inglês. Além disso, oferece links relacionados a empresa e links das redes sociais. O utilizador pode ainda fazer busca através de campos específicos de pesquisa ou se cadastrar no site.

Cadastro

Para se cadastrar no site é necessário preencher um formulário, nele é solicitado os seguintes dados: endereço do e-mail, credencial da imprensa, Informação de apoio para credenciais de mídia, profissão, nome, sobrenome, veículo, organização, telefone comercial, telefone celular, telefone alternativo, fax, URL do website, URL do blog, *Twitter*, *Facebook* e *LinkedIn*. Entretanto nem todas as lacunas do formulário tem a obrigatoriedade de preenchimento.

Após a realização do cadastro o usuário recebe um e-mail para definir a sua senha, é possível ainda escolher opções dos materiais que deseja receber, como: imagem, notícias, prees Kits, prees release e vídeos. É possível ainda escolher até mesmo o idioma dos conteúdos de interesse.

Conteúdo e editoriais

Os releases são encontrados de duas maneiras, seja ao centro da página ordenados pelas datas de publicação ou pelo filtro que está ao lado direito da página divididos em Institucional, Produto e Marca e Sustentabilidade.

Todas as notícias contam com título, linha fina, categoria, data de publicação, dateline (em algumas), texto e ao final de todas as matérias tem um subtítulo denominado: “Sobre a 3M”. Tem ainda a opção de imprimir, enviar por e-mail, PDF, compartilhar o texto em meios sociais e RSS, e nem todas são acompanhadas de imagens.

Os produtos jornalísticos que falam sobre as ações que a 3M é parceira ou patrocina são bem claros, sem erros gramaticais ou de digitação.

Conteúdo multimídia

Na galeria multimídia, o site oferece a opção de vídeos de alta qualidade, com títulos, porém não consta a data e horário de publicação, a quantidade de vídeos disponíveis no site são limitados mas encontramos a opção ao lado esquerdo da página: Visite 3M Canal para ver todos os vídeos.

Contato para jornalistas

Na área “Contato para a imprensa e Bloqueios” o usuário tem acesso ao telefone aos membros da equipe, que inclui nome, telefone, e e-mail.

Considerações

A Sala de Imprensa da empresa 3M conta com publicações de conteúdos jornalísticos que seguem as normas básicas para uma boa assessoria, se tornando assim, um site de referência para estudos acadêmicos.

O usuário encontra facilmente o que procura, por conta da sua simples navegação e o layout é bem organizado e criativo.

Entretanto o site não disponibiliza fotografias, áudios, download de todos os materiais e clipping não traz notícias atualizadas, já que sua última publicação foi no dia 27 de dezembro de 2016.

APÊNDICES B
CLIPPING

Clipping



SALA DE IMPRENSA FACOPP



SALA DE IMPRENSA FACOPP

**Faculdade de Comunicação
Social “Jornalista Roberto
Marinho” de Presidente Prudente
(Facopp).**



SALA DE IMPRENSA FACOPP

OBJETIVOS DO PERÍODO

- ❑ Divulgar a Facopp através dos veículos de comunicação de Presidente Prudente e região;
- ❑ Trabalhar a imagem da faculdade perante a sociedade através da estrutura, corpo docente e discente;
- ❑ Realizar eventos para estreitar o relacionamento com jornalistas.



SALA DE IMPRENSA FACOPP

**VEÍCULOS
PRESENTES NA
MAILING LIST**

Televisão

- TV Fronteira – Presidente Prudente
- TV Band – Presidente Prudente
- TV SBT Interior – Presidente Prudente

Rádio

- 98 FM – Presidente Prudente
- 99 FM – Presidente Prudente
- Jovem Pan 101,7 – Presidente Prudente
- Comercial 1440 AM – Presidente Prudente
- Max fm 105.9 – Prudente Prudente



SALA DE IMPRENSA FACCOP

**VEÍCULOS
PRESENTES NA
MAILING LIST**

Impresso

Veículo Diário

- O Imparcial – Presidente Prudente

Veículo Mensal

- Jornal Conexão – Martinópolis
- Revista Chic – Presidente Prudente
- Revista Destaque – Presidente Prudente
- Revista Paparazzi – Presidente Prudente



SALA DE IMPRENSA FACOPP

**VEÍCULOS
PRESENTES NA
MAILING LIST**

Online

- Portal Prudentino – Presidente Prudente
- Portal Bueno – Presidente Venceslau
- G1 – Presidente Prudente
- Coluna Sinomar – Presidente Prudente
- Blog do Toninho Moré – Presidente Venceslau



SALA DE IMPRENSA FACOPP

**PUBLICAÇÕES POR
MÊS**

PUBLICAÇÕES POR MÊS

- Julho – 01
- Agosto – 06
- Setembro – 14
- Outubro – 06
- Novembro – 03



SALA DE IMPRENSA FACOPP

JORNAL O IMPARCIAL
PRESIDENTE PRUDENTE
 28/07/2017



DA REDAÇÃO

Facopp abre inscrições para prêmio de fotografia

Com o lema "Um ano de Residência Pública" o concurso de Fotografia do Departamento de Planejamento e Administração do Município de São Paulo, organizado em parceria com a Associação Facopp, receberá inscrições até 30 de setembro.

Por Rafael Siqueira. Leitura obrigatória: Notícias, artigos e matérias sobre o assunto de imprensa.



SALA DE IMPRENSA FACOPP

JORNAL CONEXÃO
MARTINÓPOLIS
08/2017



Foto: Roberto Moura. Secretaria Municipal de Planejamento e Administração.



Foto: Roberto Moura. Secretaria Municipal de Planejamento e Administração.



Foto: Roberto Moura. Secretaria Municipal de Planejamento e Administração.

Foto: Roberto Moura. Secretaria Municipal de Planejamento e Administração.

A Associação de Funcionários Públicos de São Paulo (Facopp) lançou o concurso de Fotografia "Um ano de Residência Pública" com o lema "Um ano de Residência Pública". O concurso é aberto a todos os servidores públicos municipais e estaduais. O prazo de inscrição é de 30 de setembro a 30 de outubro de 2017. O prêmio é de R\$ 10.000,00. O concurso é organizado em parceria com a Associação Facopp.

De acordo com a comissão organizadora do concurso, o objetivo é promover a cultura e a arte entre os servidores públicos. O concurso é aberto a todos os servidores públicos municipais e estaduais. O prazo de inscrição é de 30 de setembro a 30 de outubro de 2017. O prêmio é de R\$ 10.000,00. O concurso é organizado em parceria com a Associação Facopp.

O concurso de Fotografia "Um ano de Residência Pública" é organizado em parceria com a Associação Facopp. O objetivo é promover a cultura e a arte entre os servidores públicos. O concurso é aberto a todos os servidores públicos municipais e estaduais. O prazo de inscrição é de 30 de setembro a 30 de outubro de 2017. O prêmio é de R\$ 10.000,00. O concurso é organizado em parceria com a Associação Facopp.

O concurso de Fotografia "Um ano de Residência Pública" é organizado em parceria com a Associação Facopp. O objetivo é promover a cultura e a arte entre os servidores públicos. O concurso é aberto a todos os servidores públicos municipais e estaduais. O prazo de inscrição é de 30 de setembro a 30 de outubro de 2017. O prêmio é de R\$ 10.000,00. O concurso é organizado em parceria com a Associação Facopp.

O concurso de Fotografia "Um ano de Residência Pública" é organizado em parceria com a Associação Facopp. O objetivo é promover a cultura e a arte entre os servidores públicos. O concurso é aberto a todos os servidores públicos municipais e estaduais. O prazo de inscrição é de 30 de setembro a 30 de outubro de 2017. O prêmio é de R\$ 10.000,00. O concurso é organizado em parceria com a Associação Facopp.

O concurso de Fotografia "Um ano de Residência Pública" é organizado em parceria com a Associação Facopp. O objetivo é promover a cultura e a arte entre os servidores públicos. O concurso é aberto a todos os servidores públicos municipais e estaduais. O prazo de inscrição é de 30 de setembro a 30 de outubro de 2017. O prêmio é de R\$ 10.000,00. O concurso é organizado em parceria com a Associação Facopp.



SALA DE IMPRENSA FACOPP

**PORTAL PRUDENTINO
PRESIDENTE PRUDENTE**
19/08/2017

Abertas inscrições para prêmio de fotografia sobre 100 anos de PP

Em Brasília, 19 de agosto de 2017



Seu nome pode vir para o 100.º Aniversário da Federação de Fotografia do Paraná. Até 31 de agosto de 2017, você pode inscrever sua obra para o Prêmio de Fotografia sobre 100 Anos de Federação. O prêmio é destinado a todos os fotógrafos e fotógrafas profissionais e amadores do Paraná.

As inscrições podem ser feitas até 31 de agosto de 2017, através do site www.fedpar.org.br. O prêmio é destinado a todos os fotógrafos e fotógrafas profissionais e amadores do Paraná. O prêmio é destinado a todos os fotógrafos e fotógrafas profissionais e amadores do Paraná. O prêmio é destinado a todos os fotógrafos e fotógrafas profissionais e amadores do Paraná.

Queremos saber que a fotografia não só nos inspira como nos educa. Não precisamos de grandes recursos para criar grandes obras. O importante é a criatividade e a vontade de contar histórias. O prêmio é destinado a todos os fotógrafos e fotógrafas profissionais e amadores do Paraná.

As inscrições podem ser feitas até 31 de agosto de 2017, através do site www.fedpar.org.br. O prêmio é destinado a todos os fotógrafos e fotógrafas profissionais e amadores do Paraná. O prêmio é destinado a todos os fotógrafos e fotógrafas profissionais e amadores do Paraná.

Queremos saber que a fotografia não só nos inspira como nos educa. Não precisamos de grandes recursos para criar grandes obras. O importante é a criatividade e a vontade de contar histórias. O prêmio é destinado a todos os fotógrafos e fotógrafas profissionais e amadores do Paraná.

Queremos saber que a fotografia não só nos inspira como nos educa. Não precisamos de grandes recursos para criar grandes obras. O importante é a criatividade e a vontade de contar histórias. O prêmio é destinado a todos os fotógrafos e fotógrafas profissionais e amadores do Paraná.

As inscrições podem ser feitas até 31 de agosto de 2017, através do site www.fedpar.org.br. O prêmio é destinado a todos os fotógrafos e fotógrafas profissionais e amadores do Paraná. O prêmio é destinado a todos os fotógrafos e fotógrafas profissionais e amadores do Paraná.

Queremos saber que a fotografia não só nos inspira como nos educa. Não precisamos de grandes recursos para criar grandes obras. O importante é a criatividade e a vontade de contar histórias. O prêmio é destinado a todos os fotógrafos e fotógrafas profissionais e amadores do Paraná.

As inscrições podem ser feitas até 31 de agosto de 2017, através do site www.fedpar.org.br. O prêmio é destinado a todos os fotógrafos e fotógrafas profissionais e amadores do Paraná. O prêmio é destinado a todos os fotógrafos e fotógrafas profissionais e amadores do Paraná.

Queremos saber que a fotografia não só nos inspira como nos educa. Não precisamos de grandes recursos para criar grandes obras. O importante é a criatividade e a vontade de contar histórias. O prêmio é destinado a todos os fotógrafos e fotógrafas profissionais e amadores do Paraná.

As inscrições podem ser feitas até 31 de agosto de 2017, através do site www.fedpar.org.br. O prêmio é destinado a todos os fotógrafos e fotógrafas profissionais e amadores do Paraná. O prêmio é destinado a todos os fotógrafos e fotógrafas profissionais e amadores do Paraná.

Queremos saber que a fotografia não só nos inspira como nos educa. Não precisamos de grandes recursos para criar grandes obras. O importante é a criatividade e a vontade de contar histórias. O prêmio é destinado a todos os fotógrafos e fotógrafas profissionais e amadores do Paraná.

As inscrições podem ser feitas até 31 de agosto de 2017, através do site www.fedpar.org.br. O prêmio é destinado a todos os fotógrafos e fotógrafas profissionais e amadores do Paraná. O prêmio é destinado a todos os fotógrafos e fotógrafas profissionais e amadores do Paraná.

Queremos saber que a fotografia não só nos inspira como nos educa. Não precisamos de grandes recursos para criar grandes obras. O importante é a criatividade e a vontade de contar histórias. O prêmio é destinado a todos os fotógrafos e fotógrafas profissionais e amadores do Paraná.



SALA DE IMPRENSA FACCOPP

JORNAL O IMPARCIAL
PRESIDENTE PRUDENTE
20/08/2017

O IMPARCIAL
5m
**CI
DA
DES**

Domingo

Fale conosco



Prêmio. Tópico que faz parte do calendário da Unespar

é regular e visa à aproximação entre a comunidade acadêmica e a população em geral, por meio de eventos realizados em todo o território da instituição.

O trabalho do Projeto de Iniciação em Pesquisa (PIP) é desenvolvido em parceria com o Núcleo de Iniciação em Pesquisa (NIP) da Unespar. O projeto visa à formação de novos pesquisadores e à divulgação da ciência e da tecnologia para a sociedade.

Para obter mais informações sobre o projeto, é necessário entrar em contato com o Núcleo de Iniciação em Pesquisa (NIP) da Unespar. O contato pode ser feito por e-mail ou telefone.

100 anos da Prudente Faculdade lança prêmio de fotografia alusivo ao centenário

Professores, profissionais e acadêmicos da Prudente e região podem participar do concurso realizado pela Faculdade da Unespar, que visa homenagear o centenário da Alta Sorocabana.

O prêmio de fotografia é realizado anualmente e visa à valorização da produção artística dos alunos e professores da instituição. O tema deste ano é o centenário da Alta Sorocabana, comemorado em 2017.



Professores, acadêmicos e profissionais participam do concurso de fotografia realizado pela Faculdade da Unespar.

O concurso de fotografia é realizado em parceria com o Núcleo de Iniciação em Pesquisa (NIP) da Unespar. O prêmio é destinado aos alunos e professores da instituição.

Para participar do concurso, é necessário enviar uma fotografia para o Núcleo de Iniciação em Pesquisa (NIP) da Unespar. O prazo de inscrição é até o dia 31 de agosto de 2017.

Prudente
Especialização
EM NEGÓCIOS

Atendimento Presencial:
0161 3191 0000

Prudente
PRUDENTIAO

Atendimento Presencial:
0161 3191 0000



SALA DE IMPRENSA FACOPP

JORNAL O IMPARCIAL
COLUNA SINOMAR
PRESIDENTE PRUDENTE

20/08/2017

Fotografia

A Facopp/Unoeste (Faculdade de Comunicação Social) lançará em breve o Prêmio Facopp de Fotografia em comemoração ao centenário de Presidente Prudente. Será uma grande oportunidade para os amantes de fotografia demonstrarem o amor pela cidade.



SALA DE IMPRENSA FACCOPP

REVISTA DESTAQUE
PRESIDENTE PRUDENTE
21/08/2017

Faccopp abre inscrições para prêmio de fotografias

Realização em 19 de agosto



Com o tema "100 anos de Presidente Prudente", concurso da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente apresenta as três primeiras colocadas com o tema: "Majestade", "Instituições e as

Academias de 20 de setembro

A Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (FACCOPP) lançou sua terceira edição do Prêmio de Fotografia, a primeira edição do Prêmio de Fotografia, com o tema "100 anos de Presidente Prudente". O objetivo é incentivar a prática fotográfica e a expressão profissional e criativa dos alunos. As inscrições podem ser feitas até o dia 20 de setembro e os participantes receberão a seguinte distribuição de prêmios:

- 1º lugar: R\$ 2.000,00 (dois mil reais);
- 2º lugar: R\$ 1.000,00 (um mil real);
- 3º lugar: R\$ 500,00 (quinhentos reais);
- 4º lugar: R\$ 250,00 (duzentos e cinquenta reais);
- 5º lugar: R\$ 100,00 (cem reais);
- 6º lugar: R\$ 50,00 (cinquenta reais);
- 7º lugar: R\$ 25,00 (vinte e cinco reais);
- 8º lugar: R\$ 10,00 (dez reais);
- 9º lugar: R\$ 5,00 (cinco reais);
- 10º lugar: R\$ 2,50 (dois reais e cinquenta centavos);
- 11º lugar: R\$ 1,25 (um real e vinte e cinco centavos);
- 12º lugar: R\$ 0,62 (seiscentos e vinte e cinco centavos);
- 13º lugar: R\$ 0,31 (trêscentos e quinze centavos);
- 14º lugar: R\$ 0,15 (quinze centavos);
- 15º lugar: R\$ 0,07 (sete centavos);
- 16º lugar: R\$ 0,04 (quatro centavos);
- 17º lugar: R\$ 0,02 (dois centavos);
- 18º lugar: R\$ 0,01 (um centavo);
- 19º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 20º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 21º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 22º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 23º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 24º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 25º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 26º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 27º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 28º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 29º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 30º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 31º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 32º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 33º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 34º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 35º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 36º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 37º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 38º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 39º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 40º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 41º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 42º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 43º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 44º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 45º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 46º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 47º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 48º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 49º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 50º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 51º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 52º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 53º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 54º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 55º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 56º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 57º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 58º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 59º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 60º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 61º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 62º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 63º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 64º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 65º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 66º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 67º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 68º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 69º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 70º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 71º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 72º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 73º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 74º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 75º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 76º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 77º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 78º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 79º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 80º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 81º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 82º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 83º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 84º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 85º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 86º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 87º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 88º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 89º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 90º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 91º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 92º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 93º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 94º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 95º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 96º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 97º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 98º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 99º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 100º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);

A Faccopp abre inscrições para prêmio de fotografias

A Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (FACCOPP) lançou sua terceira edição do Prêmio de Fotografia, a primeira edição do Prêmio de Fotografia, com o tema "100 anos de Presidente Prudente". O objetivo é incentivar a prática fotográfica e a expressão profissional e criativa dos alunos. As inscrições podem ser feitas até o dia 20 de setembro e os participantes receberão a seguinte distribuição de prêmios:

- 1º lugar: R\$ 2.000,00 (dois mil reais);
- 2º lugar: R\$ 1.000,00 (um mil real);
- 3º lugar: R\$ 500,00 (quinhentos reais);
- 4º lugar: R\$ 250,00 (duzentos e cinquenta reais);
- 5º lugar: R\$ 100,00 (cem reais);
- 6º lugar: R\$ 50,00 (cinquenta reais);
- 7º lugar: R\$ 25,00 (vinte e cinco reais);
- 8º lugar: R\$ 10,00 (dez reais);
- 9º lugar: R\$ 5,00 (cinco reais);
- 10º lugar: R\$ 2,50 (dois reais e cinquenta centavos);
- 11º lugar: R\$ 1,25 (um real e vinte e cinco centavos);
- 12º lugar: R\$ 0,62 (seiscentos e vinte e cinco centavos);
- 13º lugar: R\$ 0,31 (trêscentos e quinze centavos);
- 14º lugar: R\$ 0,15 (quinze centavos);
- 15º lugar: R\$ 0,07 (sete centavos);
- 16º lugar: R\$ 0,04 (quatro centavos);
- 17º lugar: R\$ 0,02 (dois centavos);
- 18º lugar: R\$ 0,01 (um centavo);
- 19º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 20º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 21º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 22º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 23º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 24º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 25º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 26º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 27º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 28º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 29º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 30º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 31º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 32º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 33º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 34º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 35º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 36º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 37º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 38º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 39º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 40º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 41º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 42º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 43º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 44º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 45º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 46º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 47º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 48º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 49º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 50º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 51º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 52º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 53º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 54º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 55º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 56º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 57º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 58º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 59º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 60º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 61º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 62º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 63º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 64º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 65º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 66º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 67º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 68º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 69º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 70º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 71º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 72º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 73º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 74º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 75º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 76º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 77º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 78º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 79º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 80º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 81º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 82º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 83º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 84º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 85º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 86º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 87º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 88º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 89º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 90º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 91º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 92º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 93º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 94º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 95º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 96º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 97º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 98º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 99º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);
- 100º lugar: R\$ 0,00 (zero reais);

Para mais informações sobre o prêmio de fotografias, clique no link: www.faccopp.com.br/inscricao



SALA DE IMPRENSA FACOPP

**JORNAL O IMPARCIAL
PRESIDENTE PRUDENTE**

03/09/2017

FACOPP REALIZA 8ª JORNADA

A Facopp (Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente) da Unoeste (Universidade do Oeste Paulista) realiza 8ª Jornada de Comunicação entre os dias 4 e 6 de setembro e abre debate sobre as vocações nas áreas de Publicidade, Fotografia e Jornalismo. As palestras gratuitas serão sempre às 19h, no Salão do Limoeiro, no Campus II. De acordo com a coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda, Larissa Crepaldi, a novidade na oitava edição é oferecer um espaço de debate sobre o mercado de trabalho para quem está em fase de decidir a carreira a seguir, com a extensão do convite para os estudantes do ensino médio. Os palestrantes serão: o publicitário Raul Audi, o fotógrafo Igor Takashi e a jornalista e apresentadora Isabele Benito. As inscrições podem ser feitas pelo site www.unoeste.br.

DA REDAÇÃO

Com Assessoria de Imprensa

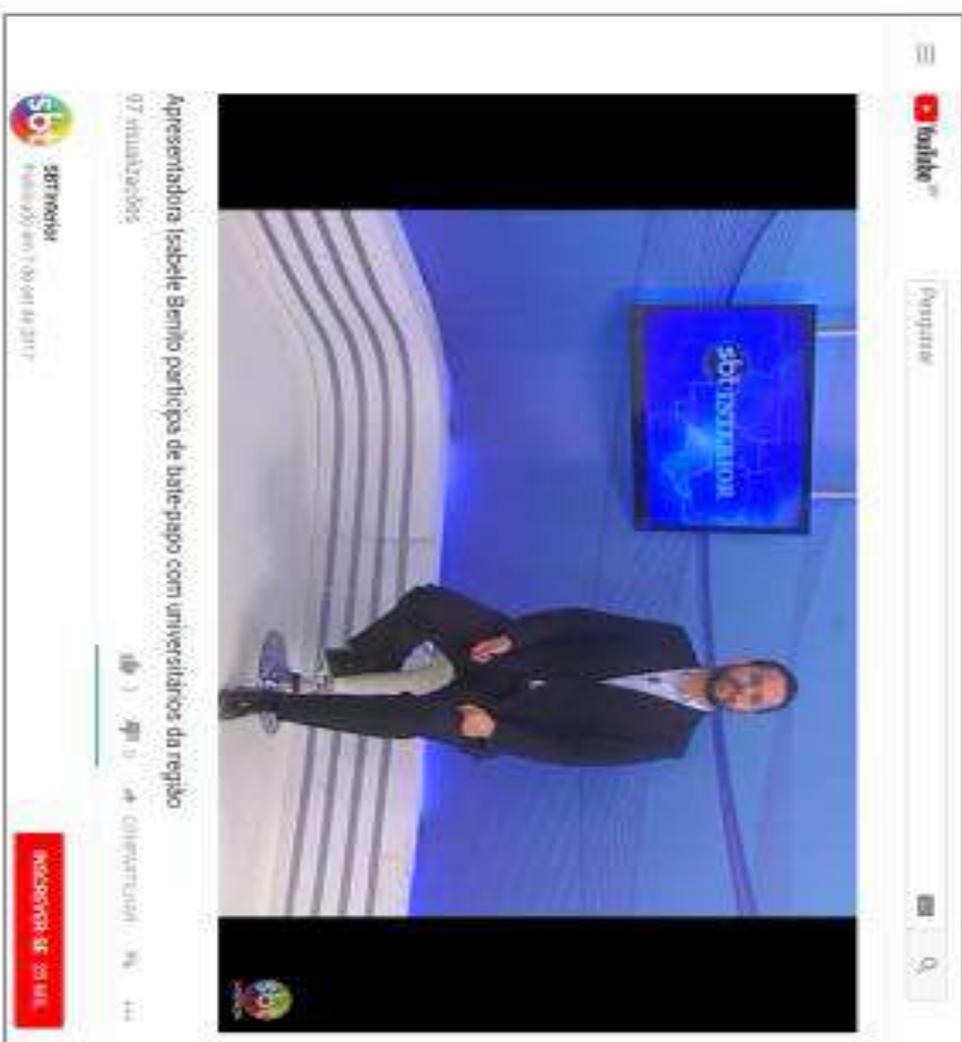


SALA DE IMPRENSA FACOPP

**JORNAL O IMPARCIAL
PRESIDENTE PRUDENTE**
06/09/2017



Semana de aprendizado intenso! Pensar o Jornalismo é o nosso foco, em mais essa edição, de 4 a 9 de setembro, no Congresso Nacional da Intercom, que está sendo realizado em Curitiba, em comemoração aos 40 anos da entidade, com o tema "Comunicação, memórias e historicidades". E os professores do curso de Jornalismo da Facopp/Unioeste, Roberto Mancuzo e Thaisa Bacco, estão participando do evento.





SALA DE IMPRENSA FACOPP

JORNAL O IMPARCIAL
PRESIDENTE PRUDENTE
10/09/2017

Isabele Benito fala da proximidade com público no fechamento da 8ª Jornada de Comunicação

Apresentadora de 8ª Jornada de Comunicação da Associação de Imprensa de São Paulo (AISP) Isabele Benito falou sobre a importância da proximidade com o público durante o fechamento da 8ª Jornada de Comunicação, realizada em São Paulo, no dia 8 de setembro.

Benito destacou a importância da comunicação para a sociedade e a necessidade de se aproximar do público para entender suas necessidades e expectativas. Ela também falou sobre a importância da transparência e da honestidade na comunicação.

Benito também falou sobre a importância da escuta ativa e da empatia na comunicação. Ela destacou que a comunicação não é apenas sobre falar, mas também sobre ouvir e entender o outro.

Benito finalizou sua fala destacando a importância da comunicação para a construção de uma sociedade mais justa e equitativa. Ela encorajou todos a se comprometerem com a comunicação e a trabalhar juntos para melhorar a sociedade.

Benito também falou sobre a importância da comunicação para a construção de uma sociedade mais justa e equitativa. Ela encorajou todos a se comprometerem com a comunicação e a trabalhar juntos para melhorar a sociedade.



Isabele Benito, apresentadora da 8ª Jornada de Comunicação da Associação de Imprensa de São Paulo (AISP), fala durante o fechamento da Jornada em São Paulo, no dia 8 de setembro.

Diocese Informa
Foga Evangelizar jovens, marianistas volta a abrigar...
A Diocese de São Paulo informa que o Instituto Marianista de São Paulo, sob a direção do Padre João Maria de São José, voltou a abrigar jovens em sua casa para evangelização e formação espiritual. O Instituto oferece um ambiente acolhedor e seguro para os jovens, com atividades religiosas, culturais e esportivas. O Padre João Maria de São José destacou a importância da evangelização dos jovens e a necessidade de criar espaços onde eles possam crescer e se desenvolver.

Liturgia
A Liturgia da Palavra, celebrada no dia 8 de setembro, foi marcada pela leitura do Evangelho de São Mateus, no qual Jesus Cristo ensina os discípulos sobre o Reino dos Céus. O Padre João Maria de São José destacou a importância da Palavra de Deus para a vida dos cristãos e a necessidade de se deixar transformar pela Palavra.

3ª Conferência Pastoral
A 3ª Conferência Pastoral da Diocese de São Paulo, realizada no dia 8 de setembro, discutiu temas relacionados à evangelização e ao serviço pastoral. O Padre João Maria de São José destacou a importância da participação dos leigos na vida da Igreja e a necessidade de se renovar constantemente.



SALA DE IMPRENSA FACOPP

**JORNAL O IMPARCIAL
COLUNA SINOMAR
PRESIDENTE PRUDENTE**

23/09/2017

Prêmio de Fotografia

Com o tema "100 anos de Presidente Prudente", a Faculdade de Comunicação Social da Unoeste realiza o 1º Prêmio Faccopp de Fotografia. As inscrições vão até 30 de setembro, pelo site www.unoeste.br/faccopp. Podem participar profissionais e amadores da arte, os quais estarão concorrendo à câmeras fotográficas profissionais. Então, não perca essa chance e participe!



SALA DE IMPRENSA FACCOPP

JORNAL CONEXÃO
MARTINÓPOLIS

09/2017

Martinópolis - Setembro de 2017

CONTEÚDO

SESSÃO FACCOPP

Exposição fotográfica homenageia o centenário

Aberta aos registros de Massaua Aoki, o projeto "Antes e hoje" feito por alunos e professores da Faccopp busca novas olhares fotográficos do cidadão da cidade

11

EXIBIÇÃO VISUALIZADA
AQUÍ NA SEQUÊNCIA
MARTINÓPOLIS
Tempestade em Curitiba

A Sociedade de Comunicação Social de Presidente Prudente lançou a Sala de Imprensa FACCOPP em 2017, com o objetivo de oferecer um espaço de diálogo e troca de ideias que sirva como um canal de comunicação direta com a comunidade. O projeto é uma iniciativa da FACCOPP em parceria com a Prefeitura Municipal de Curitiba.

A exposição tem como objetivo apresentar o trabalho desenvolvido pela equipe de comunicação social da FACCOPP, com foco em projetos participativos e de comunicação social.



segundo que em 2017, o projeto foi desenvolvido em parceria com a Prefeitura Municipal de Curitiba. O projeto é uma iniciativa da FACCOPP em parceria com a Prefeitura Municipal de Curitiba.

A exposição tem como objetivo apresentar o trabalho desenvolvido pela equipe de comunicação social da FACCOPP, com foco em projetos participativos e de comunicação social.

PROGARIA
Mida Nova

Atualmente, a Sala de Imprensa FACCOPP oferece um espaço de diálogo e troca de ideias que sirva como um canal de comunicação direta com a comunidade. O projeto é uma iniciativa da FACCOPP em parceria com a Prefeitura Municipal de Curitiba.

Atualmente, a Sala de Imprensa FACCOPP oferece um espaço de diálogo e troca de ideias que sirva como um canal de comunicação direta com a comunidade. O projeto é uma iniciativa da FACCOPP em parceria com a Prefeitura Municipal de Curitiba.



SALA DE IMPRENSA FACOPP

RÁDIOS

☐ **Rádio Max Fm 105.9 Osvaldo Cruz**

25/09/2017

Nota do 1º Premio Facopp de Fotografia.

Nota da Exposição fotográfica "Ontem e Hoje".

☐ **Rádio Comercial 1440 AM Presidente Prudente**

27/09/2017

Nota do 1º Premio Facopp de Fotografia.

Nota da Exposição fotográfica "Ontem e Hoje".



SALA DE IMPRENSA FACCOP

JORNAL O IMPARCIAL
PRESIDENTE PRUDENTE
 27/09/2017

ESTUDANTES CONQUISTAM PRÊMIO

Dois estudantes de publicidade conquistaram o Troféu Estrela de Bronze em um dos maiores eventos de publicidade do Brasil, na última quinzena deste mês, no Festival Cube da Criação 2017, promovido pelo Clube da Criação, em São Paulo. O tema da categoria estudante, onde os prudentes Bruno Reis e João Corazza conseguiram o terceiro lugar, trazia como premissa a criação de uma campanha que promovesse o consumo de refeições saudáveis através de um aplicativo de comida delivery, o Food. A dica para criar um trabalho que sugeria diminuir o tamanho do aplicativo em sua próxima atualização. Atualmente, o aplicativo tem por volta de 49 MB. No trabalho sugerido seria que este diminuísse para 45 MB, com a ideia de que se o aplicativo pode ficar mais leve, você também pode", explica João.



SALA DE IMPRENSA FACOPP

JORNAL O IMPARCIAL
COLUNA SINOMAR
PRESIDENTE PRUDENTE
 29/09/2017

Criatividade

Dois estudantes de publicidade conquistaram o Troféu Estrela de Bronze em um dos maiores eventos de publicidade do Brasil, na última quinzena deste mês, no Festival Clube da Criação 2017, promovido pelo Clube da Criação, em São Paulo. O tema da categoria estudante, onde os prudentinos Bruno Reis e João Corazza conseguiram o terceiro lugar, trazia como proposta a criação de uma campanha que promovesse o consumo de refeições saudáveis através de um aplicativo de comida delivery, o iFood.



SALA DE IMPRENSA FACOPP

RÁDIO

Rádio Jovem Pam – Presidente Prudente

28/09/2017

Nota do 1º Premio Facopp de Fotografia

29/09/2017

Nota do 1º Premio Facopp de Fotografia

30/09/2017

Nota do 1º Premio Facopp de Fotografia

Por fé pela padroeira, estudante planeja seguir caminho religioso

Da Redação, em 10:50:00 de 12/10/2017



Estudante de Jornalismo, Arnanza Brito pretende exercer a religião como missionário assim que terminar a faculdade (Foto: César/Air Acépio)

Em uma casa onde cada canto tem um ídolo de devoção, a família Brito demonstra sua fé e carinho que tem por Nossa Senhora Aparecida - que tem seus dias celebrados nesta quinta-feira (12). Arnanza Brito, estudante de Jornalismo em Presidente Prudente, pretende exercer a religião como missionário assim que terminar a faculdade.

Herança de sua avó materna Maria Conceição Gomes, que recebeu um dos consagrados oulhos, nomes de Nossa Senhora Aparecida, a devoção foi firmada a partir de um milagre. Dona Maria havia sido diagnosticada com um problema grave na coluna que a impossibilitava de andar. "Assistindo a uma oração pela televisão, ela pediu com fé em sua padroeira que a livrasse da doença. Ao retornar aos médicos nenhuma enfermidade constou nos exames e assim dispôs-se a cadafira de todos", afirma.

A estudante aprendeu desde pequena a rezar terços e encontrar na padroeira Aparecida o conforto, religio e gratidão por proteger sua família. "Lembro que minha mãe sempre dava uma imagem de Nossa Senhora para meu pai levar nas viagens como um hábito de proteção", conta.

Ela já viajou para Aparecida do Norte duas vezes. A gêmeira com a família, que sempre vai até a cidade consagrada agradecer pelos milagres concedidos por Nossa Senhora e a segunda visita ao santuário foi no fim de 2017, na comemoração de 300 anos que a imagem de Nossa Senhora Aparecida foi encontrada nas águas do Rio Paraíba. "Foi maravilhoso a reunião dos grupos de oração ter sido em Aparecida, estava tudo muito lindo, foi emocionante", relembra Arnanza.

Mesmo sempre seguindo o catolicismo, Arnanza Brito pensou na possibilidade de trabalhar pela fé aos 18 anos. "Comecei a participar de grupos de oração e me dediquei aos estudos religiosos, onde me aprofundava nos conhecimentos de vocações e nisso me vi muito como missionária. Sei que é isso que eu quero fazer na minha vida, ajudar as pessoas necessitadas seja em qualquer canto do mundo", conclui a devota. (Com: Air Facopp)



SALA DE IMPRENSA FACOPP

PORTAL PRUDENTINO
PRESIDENTE PRUDENTE
12/10/2017



SALA DE IMPRENSA FACOPP

JORNAL O IMPARCIAL
PRESIDENTE PRUDENTE
 13/10/2017

O IMPARCIAL

Sexta-feira, 13 de outubro de 2017

caderno 2

7/6

Depoimento exclusivo

Estudante pretende seguir caminho religioso

Em comemoração ao Dia de Nossa Senhora, lembrado cristão, acadêmica conta a relação de sua família com a padroeira



Marcela Silva já esteve em algumas de suas reuniões, a pedido de seu irmão mais velho.

em igreja.

Em uma aula introdutória da

to que era sedado de álcool.

a família Silva, decorado em

de e vontade por ser por Deus

foram aprovada, cuja consi-

então, quando foi enviada

ação. Assim, isso, com-

queir de trabalhar na Facop

de grande, entrar a religio-

como movimento

temora de ser em, estava

Maria Conceição Toledo, que

trabalha em uma organização

de ensino superior de São Sa-

ntos, a escola de Aruaçu

a parte de um estágio. Uma

queir de trabalhar na Facop



Elas participam da igreja de oração e na escola em eventos religiosos. Há quase sempre

uma imagem de Nossa Senhora

para isso, por isso, sua religião

como um hábito de pensar?

religiosa, embora não tenha

de pensar que acredita

de pensar que acredita

em uma religião cristã

por isso, sempre acredita

em uma religião cristã

Nossa Senhora Aparecida. Há

para de oração e no último ano

seu irmão mais velho, em

estudo religioso, onde, em

religiosa, embora não tenha

de pensar que acredita

de pensar que acredita

em uma religião cristã

em uma religião cristã

de pensar que acredita

de pensar que acredita

em uma religião cristã



SALA DE IMPRENSA FACOPP

JORNAL O IMPARCIAL
PRESIDENTE PRUDENTE
22/10/2017

Música aproxima alunos e professores da Facopp

Com um repertório composto por voz natural, instrumental e música erudita, a Banda Música 7, com professores e alunos universitários



Banda Música 7: Daniel, Marcelo, Bruno, Luis, Angélica, Mariana e Roberto Marcano

Estudante por natureza, os alunos e professores, a Banda Música 7 é um projeto criado pelos docentes da faculdade de Conservação e Sociedade da Universidade Federal de Rondônia (Uniarcs) em parceria com os professores de música da universidade. Entre os integrantes, estão o grupo vocal formado por estudantes de graduação em Letras (Alexandre de Deus Prudêncio), com especialização em pedagogia de diversos níveis.

Além disso, a banda também conta com professores formados em Letras, Música, Pedagogia, Artes e Letras. Entre os integrantes, estão o grupo vocal formado por estudantes de graduação em Letras (Alexandre de Deus Prudêncio), com especialização em pedagogia de diversos níveis.

Os integrantes da Banda Música 7 são: Daniel, Marcelo, Bruno, Luis, Angélica, Mariana e Roberto Marcano. O grupo atua em eventos culturais e pedagógicos, além de participar de concursos e festivais. A banda também realiza apresentações em eventos culturais e pedagógicos.

Os integrantes da Banda Música 7 são: Daniel, Marcelo, Bruno, Luis, Angélica, Mariana e Roberto Marcano. O grupo atua em eventos culturais e pedagógicos, além de participar de concursos e festivais.

Além disso, a banda também conta com professores formados em Letras, Música, Pedagogia, Artes e Letras. Entre os integrantes, estão o grupo vocal formado por estudantes de graduação em Letras (Alexandre de Deus Prudêncio), com especialização em pedagogia de diversos níveis.

Carreata Jussara

Carreata incentiva prevenção do câncer de mama

Evento ocorreu no próximo domingo, dia 15/10, com a presença da guopla de simpatizantes, fidejantes, patrocinadoras e ciclistas



SALA DE IMPRENSA FACOPP

JORNAL O IMPARCIAL
PRESIDENTE PRUDENTE
22/10/2017



Evento de apoio à prevenção do câncer de mama realizado no próximo domingo, dia 15/10, com a presença da guopla de simpatizantes, fidejantes, patrocinadoras e ciclistas



Evento ocorreu no próximo domingo, dia 15/10, com a presença da guopla de simpatizantes, fidejantes, patrocinadoras e ciclistas

Uma ação a serviço da prevenção do câncer de mama, organizada pelo Grupo de Apoio à Prevenção do Câncer de Mama, coordenado por Maria Aparecida de Souza, ocorreu no próximo domingo, dia 15/10, a 7ª Carreata Jussara. O evento contou com a presença de simpatizantes, fidejantes, patrocinadoras e ciclistas. A ação foi realizada no sentido de conscientizar a população sobre a importância da prevenção do câncer de mama, através de uma caminhada e uma corrida. O evento contou com a presença de autoridades locais, incluindo o prefeito de Prudente, Dr. Carlos Roberto de Souza, e o governador do Estado, Dr. Paulo Roberto de Souza. A ação foi realizada no sentido de conscientizar a população sobre a importância da prevenção do câncer de mama, através de uma caminhada e uma corrida.



Maria Aparecida de Souza, coordenadora do Grupo de Apoio à Prevenção do Câncer de Mama.

O Grupo de Apoio à Prevenção do Câncer de Mama, coordenado por Maria Aparecida de Souza, realizou a 7ª Carreata Jussara no próximo domingo, dia 15/10. O evento contou com a presença de autoridades locais, incluindo o prefeito de Prudente, Dr. Carlos Roberto de Souza, e o governador do Estado, Dr. Paulo Roberto de Souza. A ação foi realizada no sentido de conscientizar a população sobre a importância da prevenção do câncer de mama, através de uma caminhada e uma corrida.

A prevenção do câncer de mama é uma tarefa que exige atenção e cuidado. É importante que as mulheres realizem exames de rotina e adotem hábitos saudáveis. A prevenção do câncer de mama é uma tarefa que exige atenção e cuidado. É importante que as mulheres realizem exames de rotina e adotem hábitos saudáveis. A prevenção do câncer de mama é uma tarefa que exige atenção e cuidado. É importante que as mulheres realizem exames de rotina e adotem hábitos saudáveis.



SALA DE IMPRENSA FACOPP

JORNAL CONEXÃO MARTINÓPOLIS 10/2017

3

FAWING
CONTABILIDADE
Assuntiva Fiscal
Agropecuária

Rua O do Leite, 484
Tel: (48) 3276-3880

Olivia Oliveira
Soluções em vendas online
Atende de 9h a 18h
Atendimento personalizado no Facebook

Atendimento em vendas online
Atendimento em vendas online
Atendimento em vendas online

(18) 3275-4423

Salgados - Sucos - Choopp
Prato Feito
Frango Assado

Docinho
Doce de leite
Doce de leite

Doce de leite
Doce de leite
Doce de leite

SERVIÇOS GOMES

Atende de 9h a 18h
Atendimento personalizado no Facebook

Atendimento em vendas online
Atendimento em vendas online
Atendimento em vendas online

(18) 3275-1528

COZINHA & CIA
Tela 3276-1141

Precisou? Aqui tem!

Atende de 9h a 18h
Atendimento personalizado no Facebook

Atendimento em vendas online
Atendimento em vendas online
Atendimento em vendas online

R. José Teodoro N°98, no centro de Martinópolis

Saiba

Empresária dá lição de vida após vencer câncer de mama



Para Duda, vencer o câncer de mama foi uma lição de vida após vencer o câncer de mama.

Depois de vencer o câncer de mama, a empresária Duda passou a enxergar a vida de uma maneira diferente. Ela acredita que a luta contra o câncer foi uma lição de vida que mudou sua perspectiva sobre a vida e o futuro. Ela agora acredita que a vida é curta e que devemos aproveitar cada momento ao máximo. Ela também acredita que a vida é uma jornada e que devemos seguir em frente, apesar das dificuldades. Ela acredita que a vida é uma lição de vida e que devemos aprender com cada experiência. Ela acredita que a vida é uma lição de vida e que devemos aprender com cada experiência.

drogaria Farmacêntro
Atende de 9h a 18h
Atendimento personalizado no Facebook

Desk atendimento: (48) 3276-1141

Rua Tenente Coronel Dias, 476, Centro - Martinópolis/SP

SALA DE IMPRENSA FACOPP

JORNAL O IMPARCIAL
PRESIDENTE PRUDENTE
29/10/2017

Virus Gato possui alta virulência do Terceiro Setor

Digna idade

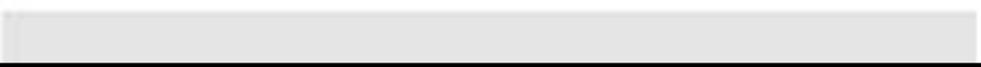
Jogos em Alameda

Dia de Aniversário Turinho

SALA DE IMPRENSA FACOPP



**JORNAL O IMPARCIAL
PRESIDENTE PRUDENTE
29/10/2017**





☐ **Rádio Comercial 1440 AM Presidente Prudente**

09/11/2017

1º Premio Facopp de Fotografia.





SALA DE IMPRENSA FACOPP

JORNAL O IMPARCIAL
PRESIDENTE PRUDENTE
 19/11/2017

54

Sábado, 18 de Novembro de 2017

2ª Mostra de Documentários Autorais é realizada no Facopp

A 2ª Mostra de Documentários Autorais, organizada pelo Facopp, teve início nesta sexta-feira (17) no auditório da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH) da Universidade Nova de Lisboa. O evento, que se prolonga até ao dia 19 de novembro, apresenta uma seleção de filmes produzidos por autores locais e internacionais, abordando temas diversos, desde a história da arte à atualidade.





The Singer mostra história de mulher envolvida em mistério

A obra "The Singer" de Jane Campion, apresentada na mostra, narra a história de uma mulher que vive em uma ilha isolada e trabalha em uma fábrica de instrumentos musicais. O filme explora temas de solidão, criatividade e a busca por significado em um mundo isolado.

Outros filmes em exibição incluem "A Vida é Bela" de Roberto Benigni, "O Jogo da Vida" de Peter Jackson e "A Grande Escala" de Peter Jackson. A mostra é organizada pelo Facopp em parceria com a FCSH e visa promover o conhecimento e a apreciação do cinema documental.

APÊNDICES C
QUESTIONÁRIOS



IMPrensa FACOPP
SALA DE IMPrensa

Pesquisa

Imprensa Facopp

Nome: *Inineu*

Contato profissional (telefone ou e-mail):

Veículo:

Função:

1. Especifique qual o melhor horário para receber releases e propostas de pauta:

E MAIL DAS 8 a 18

2. Quais são os tipos de conteúdo que você considera mais importante e quais os requisitos que utiliza para avaliá-los na hora de montar uma pauta:

Todos

3. Na hora de fazer a pauta, você tem o hábito de pesquisar em Salas de Imprensa?

Sim

Se sim, especifique o que você acha necessário para que a Sala de Imprensa se torne eficaz:

Não

Se não, explique por qual motivo:

4. Ao receber releases via e-mail, em sua opinião, qual é a melhor estrutura?

- a) Que o release venha anexado no e-mail, em formato de documento Word
- b) Que o release venha no corpo do e-mail
- c) Apenas o link para a matéria publicada na Sala de Imprensa
- d) Que o release venha no corpo do e-mail, mas com o link para a Sala de Imprensa
- e) Que o release venha anexado no e-mail, mas com o link disponibilizado



Pesquisa

Imprensa Facopp

Nome:

Isilaine Silva

Contato profissional (telefone ou e-mail):

99799-3576

Veículo:

Editora Imprensa Ltda / O Imparcial

Função:

Repórter / editora

1. Especifique qual o melhor horário para receber releases e propostas de pauta:

período da manhã

2. Quais são os tipos de conteúdo que você considera mais importante e quais os requisitos que utiliza para avaliá-los na hora de montar uma pauta:

Depende do que é considerado importante. A factualidade de cada editoria é um dos requisitos que avalio, além de fatos ocorridos do local, regional, estadual, nacional, internacional.

3. Na hora de fazer a pauta, você tem o hábito de pesquisar em Salas de Imprensa?

Sim

factualidade

Se sim, especifique o que você acha necessário para que a Sala de Imprensa se torne eficaz:

Não

Se não, explique por qual motivo:

4. Ao receber releases via e-mail, em sua opinião, qual é a melhor estrutura?

- a) Que o release venha anexado no e-mail, em formato de documento Word
- b) Que o release venha no corpo do e-mail
- c) Apenas o link para a matéria publicada na Sala de Imprensa
- d) Que o release venha no corpo do e-mail, mas com o link para a Sala de Imprensa
- e) Que o release venha anexado no e-mail, mas com o link disponibilizado



IMPrensa FACOPP
SALA DE IMPrensa

Pesquisa

Imprensa Facopp

Nome: *Aline Martins*

Contato profissional (telefone ou e-mail): *2104-3732*

Veículo: *O Imparcial*

Função: *Editora*

1. Especifique qual o melhor horário para receber releases e propostas de pauta: *Pela manhã.*

2. Quais são os tipos de conteúdo que você considera mais importante e quais os requisitos que utiliza para avaliá-los na hora de montar uma

pauta: *Conteúdos relevantes para uma boa quantidade de pessoas, problemas da comunidade, ações sociais. O interesse social sempre é o que mais nos chama a atenção*

3. Na hora de fazer a pauta, você tem o hábito de pesquisar em Salas de Imprensa?

Sim

Se sim, especifique o que você acha necessário para que a Sala de Imprensa se torne eficaz: *manter sempre atualizado e com facilidade para encontrar o conteúdo*

Não

Se não, explique por qual motivo:

4. Ao receber releases via e-mail, em sua opinião, qual é a melhor estrutura?

- a) Que o release venha anexado no e-mail, em formato de documento Word
- b) Que o release venha no corpo do e-mail
- c) Apenas o link para a matéria publicada na Sala de Imprensa
- d) Que o release venha no corpo do e-mail, mas com o link para a Sala de Imprensa
- e) Que o release venha anexado no e-mail, mas com o link disponibilizado



Pesquisa

Imprensa Facopp

Nome: *Mariame Gaspareto*

Contato profissional (telefone ou e-mail): *18 2104 - 3732*
mariamegaspareto@gmail.com

Veículo: *Journal O Imparcial*

Função: *Reporteira*

1. Especifique qual o melhor horário para receber releases e propostas de pauta:

Antes das 16h, após esse horário fica muito em cima do novo deadline, às 19h, para apurar e "rirar" a pauta.

2. Quais são os tipos de conteúdo que você considera mais importante e quais os requisitos que utiliza para avaliá-los na hora de montar uma pauta:

Deve ser de interesse público (relevante para a população local ou para algum grupo). Valorizamos prestações de serviço e assuntos que tragam impacto direto no nosso público-alvo. Além temas de repercussão regional e local.

3. Na hora de fazer a pauta, você tem o hábito de pesquisar em Salas de Imprensa?

Sim

Se sim, especifique o que você acha necessário para que a Sala de Imprensa se torne eficaz:

Boa usabilidade, atualização frequente e facilidade para encontrar email e telefone dos assessores responsáveis

Não

Se não, explique por qual motivo:

para esclarecer eventuais dúvidas.

4. Ao receber releases via e-mail, em sua opinião, qual é a melhor estrutura?

- a) Que o release venha anexado no e-mail, em formato de documento Word
- b) Que o release venha no corpo do e-mail ← !!!!!!
- c) Apenas o link para a matéria publicada na Sala de Imprensa
- d) Que o release venha no corpo do e-mail, mas com o link para a Sala de Imprensa
- e) Que o release venha anexado no e-mail, mas com o link disponibilizado



IMPrensa FACOPP
SALA DE IMPrensa

Pesquisa

Imprensa Facopp

Nome:

Contato profissional (telefone ou e-mail):

Veículo:

Revista Destaque

Função:

Editor Executivo

1. Especifique qual o melhor horário para receber releases e propostas de pauta:

Qualquer horário via e-mail

2. Quais são os tipos de conteúdo que você considera mais importante e quais os requisitos que utiliza para avaliá-los na hora de montar uma pauta:

Justiça social e meio ambiente

3. Na hora de fazer a pauta, você tem o hábito de pesquisar em Salas de Imprensa?

Sim

Não

Se sim, especifique o que você acha necessário para que a Sala de Imprensa se torne eficaz:

Não

Se não, explique por qual motivo:

28 anos de dia-a-dia

4. Ao receber releases via e-mail, em sua opinião, qual é a melhor estrutura?

- a) Que o release venha anexado no e-mail, em formato de documento Word
- b) Que o release venha no corpo do e-mail
- c) Apenas o link para a matéria publicada na Sala de Imprensa
- d) Que o release venha no corpo do e-mail, mas com o link para a Sala de Imprensa
- e) Que o release venha anexado no e-mail, mas com o link disponibilizado



IMPRENSA FACOPP
SALA DE IMPRENSA

Pesquisa Imprensa Facopp

Nome: *Vivian Padovan*

Contato profissional (telefone ou e-mail):

vivian@TVFRONTEIRA.COM.BR

Veículo: *TV Fronteira*

Função: *chefe de redação*

1. Especifique qual o melhor horário para receber releases e propostas de pauta:

qualquer horário, mas em caso de evento mandar com pelo menos 2 dias de antecedência com informações e contatos

2. Quais são os tipos de conteúdo que você considera mais importante e quais os requisitos que utiliza para avaliá-los na hora de montar uma pauta:

Conteúdo de serviço e/ou interesse a população em geral, que não fique restrito unicamente ao mundo acadêmico

3. Na hora de fazer a pauta, você tem o hábito de pesquisar em Salas de Imprensa?

Sim

Se sim, especifique o que você acha necessário para que a Sala de Imprensa se torne eficaz:

diálogo e - pensadas copautadas p / atender a imprensa

Não

Se não, explique por qual motivo:

4. Ao receber releases via e-mail, em sua opinião, qual é a melhor estrutura?

- a) Que o release venha anexado no e-mail, em formato de documento Word
- b) Que o release venha no corpo do e-mail
- c) Apenas o link para a matéria publicada na Sala de Imprensa
- d) Que o release venha no corpo do e-mail, mas com o link para a Sala de Imprensa
- e) Que o release venha anexado no e-mail, mas com o link disponibilizado



IMPrensa FACOPP
SALA DE IMPrensa

Pesquisa Imprensa Facopp

Nome: *Fabícius Santana*

Contato profissional (telefone ou e-mail): *FVALADAO@band.com.br*
(17) 99117-8256

Veículo: *TV Bandeirantes*

Função: *Editor chefe (SP URGENTE / BRASIL URGENTE)*

1. Especifique qual o melhor horário para receber releases e propostas de pauta:

Entre 10:00 e 17:00.

2. Quais são os tipos de conteúdo que você considera mais importante e quais os requisitos que utiliza para avaliá-los na hora de montar uma pauta:

SP URGENTE
- problemas bairro
- prestação serviço

BRASIL URGENTE
- factuais
- notícias relacionadas c/ polícia
Bombeiro

3. Na hora de fazer a pauta, você tem o hábito de pesquisar em Salas de Imprensa?

Sim

Se sim, especifique o que você acha necessário para que a Sala de Imprensa se torne eficaz:

Não

Se não, explique por qual motivo:

As informações chegam até nós por e-mail / telefone / whatsapp

4. Ao receber releases via e-mail, em sua opinião, qual é a melhor estrutura?

- a) Que o release venha anexado no e-mail, em formato de documento Word
- b) Que o release venha no corpo do e-mail
- c) Apenas o link para a matéria publicada na Sala de Imprensa
- d) Que o release venha no corpo do e-mail, mas com o link para a Sala de Imprensa
- e) Que o release venha anexado no e-mail, mas com o link disponibilizado



IMPrensa FACOPP
SALA DE IMPrensa

Pesquisa Imprensa Facopp

Nome: Valéria Garbullio

Contato profissional (telefone ou e-mail): - valeria.garbullio@SBTinterior.com

Valéria Garbullio

Veículo: SBT Interior

Função: produtora/editora texto (18) 32293313312

1. Especifique qual o melhor horário para receber releases e propostas de pauta:

Pela manhã e começo da tarde.

2. Quais são os tipos de conteúdo que você considera mais importante e quais os requisitos que utiliza para avaliá-los na hora de montar uma pauta:

Assuntos de interesse público, pesquisas interessantes e especialistas de diferentes áreas para entrevistas.

3. Na hora de fazer a pauta, você tem o hábito de pesquisar em Salas de Imprensa?

Sim

Se sim, especifique o que você acha necessário para que a Sala de Imprensa se torne eficaz:

Não

Se não, explique por qual motivo:

Conteúdo com todas as informações, indicação profissionais para entrevistas

4. Ao receber releases via e-mail, em sua opinião, qual é a melhor estrutura?

- a) Que o release venha anexado no e-mail, em formato de documento Word
- b) Que o release venha no corpo do e-mail
- c) Apenas o link para a matéria publicada na Sala de Imprensa
- d) Que o release venha no corpo do e-mail, mas com o link para a Sala de Imprensa
- e) Que o release venha anexado no e-mail, mas com o link disponibilizado



IMPRENSA FACOPP
SALA DE IMPRENSA

Pesquisa

Imprensa Facopp

Nome:

Contato profissional (telefone ou e-mail):

Eudes Figueiredo (18) 99775 1234

Veículo: Jovem Povo FM

Função: Gerente

1. Especifique qual o melhor horário para receber releases e propostas de pauta:

Para Manhã entre 09h e 12h

2. Quais são os tipos de conteúdo que você considera mais importante e quais os requisitos que utiliza para avaliá-los na hora de montar uma pauta:

entrevista ou informativo de até 50" em áudio.

3. Na hora de fazer a pauta, você tem o hábito de pesquisar em Salas de Imprensa?

Sim

Se sim, especifique o que você acha necessário para que a Sala de Imprensa se torne eficaz:

Não

Se não, explique por qual motivo:

O jornalismo local é eventual

4. Ao receber releases via e-mail, em sua opinião, qual é a melhor estrutura?

- a) Que o release venha anexado no e-mail, em formato de documento Word
- b) Que o release venha no corpo do e-mail
- c) Apenas o link para a matéria publicada na Sala de Imprensa
- d) Que o release venha no corpo do e-mail, mas com o link para a Sala de Imprensa
- e) Que o release venha anexado no e-mail, mas com o link disponibilizado



Pesquisa Imprensa Facopp

Nome: *Luaci Castro*

Contato profissional (telefone ou e-mail): *Ldcastro@band.com.br*

Veículo: *TV Bandeirantes*

Função: *Produtora*

1. Especifique qual o melhor horário para receber releases e propostas de pauta:

15 horas

2. Quais são os tipos de conteúdo que você considera mais importante e quais os requisitos que utiliza para avaliá-los na hora de montar uma pauta:

- factuais

- Assuntos de economia

3. Na hora de fazer a pauta, você tem o hábito de pesquisar em Salas de Imprensa?

Sim

Se sim, especifique o que você acha necessário para que a Sala de Imprensa se torne eficaz:

Não

Se não, explique por qual motivo:

Na temo necessidade

4. Ao receber releases via e-mail, em sua opinião, qual é a melhor estrutura?

- a) Que o release venha anexado no e-mail, em formato de documento Word
- b) Que o release venha no corpo do e-mail
- c) Apenas o link para a matéria publicada na Sala de Imprensa
- d) Que o release venha no corpo do e-mail, mas com o link para a Sala de Imprensa
- e) Que o release venha anexado no e-mail, mas com o link disponibilizado

APÊNDICES D
PLANEJAMENTOS

PLANO DE DIVULGAÇÃO
DATA 17/07/2017
PAUTA Produzir nota como chamada para a palestra (aula magna) que acontecerá no dia 29 de Julho, na Facopp, sobre o tema “O tempo dos endividados na sociedade do desempenho: que horas são?”
PRODUTOS Release de nota.
OBJETIVO/ENCAMINHAMENTO Será encaminhada para os veículos de comunicação de Presidente Prudente e região (uma vez que a Facopp atende pessoas destas áreas) uma nota sobre o acontecimento da palestra oferecida como aula-magna, que abordará a questão da atual sociedade, que tem uma vida corrida, sem tempo e vive em função do trabalho, além da relação da tecnologia com este estilo de vida. O objetivo, é atrair o público para o evento.
DATA DE ENTREGA PARA CORREÇÃO 01/08/2017
FONTES Prof. Giselle Tomé – responsável pelo evento Contato: (18) 99798-3999
ASSESSOR RESPONSÁVEL Leandro Nogueira.

PLANO DE DIVULGAÇÃO
<p>DATA 22/10/2017</p>
<p>PAUTA Produzir um release sobre o final das inscrições do Prêmio Facopp de Fotografia.</p>
<p>PRODUTOS Release, fotos e áudio.</p>
<p>OBJETIVO/ENCAMINHAMENTO Neste release será abordado novamente o Prêmio Facopp de Fotografia, mas com foco no fechamento do concurso, quantos inscritos, quais as expectativas e qual as etapas que se seguem após o término da inscrição. Desta forma, o release será produzido no dia 21 de Setembro para que seja encaminhado para a imprensa no dia 23, de forma que seja publicado no Domingo, 24. Aqui, é importante lembrar alguns aspectos do prêmio, já que existe a possibilidade de inscritos de última hora. Portanto, novamente será lembrado o site de inscrições, tema e outras informações relevantes para os interessados. Quanto às etapas que se seguem, como dito no primeiro parágrafo do objetivo/encaminhamento, serão explicadas neste release, porque assim, além de atingir possíveis interessados, serão alcançados os que já estão inscritos, mas pretendem manter-se informado sobre o concurso.</p>
<p>DATA DE ENTREGA PARA CORREÇÃO 22/08/2017</p>
<p>FONTES Prof. Carolina Mancuzo - Coordenadora do curso de Jornalismo e Fotografia Contato: (18) 99621-0160 Prof. Everton Tomiazzi - Responsável pelo evento Contato: (18) 99702-9465</p>
<p>ASSESSOR RESPONSÁVEL Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa.</p>

PLANO DE DIVULGAÇÃO

DATA

31/08/2017

PAUTA

Produzir release para anunciar e apresentar a 8ª Jornada da Comunicação, que acontecerá nos dias quatro, cinco e seis.

PRODUTOS

Release padrão e fotos.

OBJETIVO/ENCAMINHAMENTO

Será apresentado o tema do evento e de cada palestra, além dos palestrantes. Ainda iremos realizar entrevistas com cada palestrante, de forma que tenhamos uma prévia do que será abordado e poderemos planejar os ganchos dos próximos releases.

O release será feito com antecedência, para ser entregue com atualidade ao veículo impresso.

Dados: A Jornada de Comunicação é um evento oferecido pela Facopp que acontecer anualmente, com o objetivo de trazer para os alunos a realidade vivida por ex-alunos da Facopp que hoje se encontram bem posicionados no mercado de trabalho das áreas de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Fotografia.

Palestrantes:

Raul Audi – publicitário e palestrante do dia 04

Igor Takahashi – fotógrafo e palestrante do dia 05

Isabele Benito – jornalista e palestrante do dia 06

DATA DE ENTREGA PARA CORREÇÃO

01/09/2017

FONTES

Prof. Giselle Tomé

Contato: (18) 99798-3999

Prof. Lorena Galdino

Contato: (43) 9163-5182

Raul Audi – palestrante dia 04

Contato: (18) 99124-6673

Isabele Benito – palestrante do dia 06

Contato: (015 21) 98200-8330

Igor Takahashi – palestrante do dia 05

Contato: (18) 99103-1774

ASSESSOR RESPONSÁVEL

Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa

PLANO DE DIVULGAÇÃO
<p>DATA 04/09/2017</p>
<p>PAUTA Produzir release sobre a primeira transmissão ao vivo realizada pelos alunos do laboratório de Telejornalismo da Facopp, na 8ª Jornada de Comunicação.</p>
<p>PRODUTOS Release padrão e fotos.</p>
<p>OBJETIVO/ENCAMINHAMENTO Pela primeira vez, a Facopp irá emitir ao vivo a Jornada da Comunicação, pela TV Facopp, no Youtube. Portanto, o objetivo é reforçar para o público externo qual a estrutura que a faculdade possui. Para isso, será entrevistado os alunos envolvidos e os professores e auxiliares. Dados: A 8ª Jornada de Comunicação da Facopp é um evento aberto aos alunos que, pela primeira vez, em 2017, recebeu também alunos do ensino médio. O objetivo destas palestras é mostrar aos alunos de comunicação o mercado de trabalho através de ex-alunos da Facopp.</p>
<p>DATA DE ENTREGA PARA CORREÇÃO 04/09/2017</p>
<p>FONTES Thaís SallumBacco (18) 99773-9807 Professora da Facopp e Responsável pela TV Facopp Kaito Lomartire (16) 997875047 Diretor de transmissão do evento e técnico da TV Facopp</p>
<p>ASSESSOR RESPONSÁVEL Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa.</p>

PLANO DE DIVULGAÇÃO

PAUTA

Produzir um release sobre o final das inscrições do Prêmio Facopp de Fotografia.

PRODUTOS

Release e fotos.

OBJETIVO/ENCAMINHAMENTO

Neste release será abordado novamente o Prêmio Facopp de Fotografia, mas com foco no fechamento do concurso, quantos inscritos, quais as expectativas e qual as etapas que se seguem após o término da inscrição.

Desta forma, o release será produzido no dia 21 de Setembro para que seja encaminhado para a imprensa no dia 23, de forma que seja publicado no Domingo, 24.

Aqui, é importante lembrar alguns aspectos do prêmio, já que existe a possibilidade de inscritos de última hora. Portanto, novamente será lembrado o site de inscrições, tema e outras informações relevantes para os interessados.

Quanto às etapas que se seguem, como dito no primeiro parágrafo do objetivo/encaminhamento, serão explicadas neste release, porque assim, além de atingir possíveis interessados, serão alcançados os que já estão inscritos, mas pretendem manter-se informado sobre o concurso.

DATA DE ENTREGA PARA CORREÇÃO

22/08/2017

FONTES

Prof. Carolina Mancuzo - Coordenadora do curso de Jornalismo e Fotografia

Contato – (18-99621-0160)

Prof. Everton Tomiazzi

Contato – (18) 99702-9465

Responsável pelo evento

ASSESSOR RESPONSÁVEL

Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa.

PLANO DE DIVULGAÇÃO
<p>DATA 31/08/2017</p>
<p>PAUTA Produzir release apresentando a palestra do publicitário Raul Audi, na Jornada de Comunicação, no dia quatro de Setembro.</p>
<p>PRODUTOS Release padrão e fotos.</p>
<p>OBJETIVO/ENCAMINHAMENTO Para este release será realizado uma entrevista com Raul, de forma que possamos conhecer melhor o assunto abordado em sua palestra, conversar sobre o tema e fazer uma apresentação do que acontecerá na sua palestra, que acontecerá às 19h00. Como o evento acontecerá no dia quatro, iremos realizar todo o levantamento de informações no dia dois, para que o release seja enviado dia três, levando em consideração o veículo impresso. Dados: Raul Audi é publicitário formado pela Facopp, na Unoeste, membro da NRF (National Retail Federation), NY e diretor da Audi Comunicação, em Presidente Prudente.</p>
<p>DATA DE ENTREGA PARA CORREÇÃO 04/09/2017</p>
<p>FONTES Prof. Giselle Tomé Contato: (18) 99798-3999 Prof. Lorena Galdino Contato: (43) 9163-5182 Raul Audi – palestrante dia 04 Contato: (18) 99124-6673</p>
<p>ASSESSOR RESPONSÁVEL Leandro Nogueira, Raquel Siqueira, Tháila Sisa.</p>

PLANO DE DIVULGAÇÃO

DATA

04/09/2017

PAUTA

Produzir release que aborde a palestra do fotografo Igor Takahashi, na Jornada de Comunicação.

PRODUTOS

Release padrão e fotos.

OBJETIVO/ENCAMINHAMENTO

Neste release, será apresentada a palestra do fotografo Igor Takahashi, que acontecerá às 19h00, do dia cinco de Setembro. Abordaremos o assunto tratado por Igor e realizaremos uma pré-entrevista com ele, de forma que possamos conversar sobre o tema e aprofundar mais o assunto.

O release deverá ser feito com antecedência, no dia três, para que seja enviado para a imprensa no dia quatro, levando em conta o veículo impresso.

Dados: Igor Takahashi trabalha como fotógrafo há sete anos e é formado em Jornalismo pela Facopp, na Unoeste. Atualmente, trabalha como freelancer com algumas empresas, produzindo fotos publicitárias, institucionais, sociais e alguns projetos pessoais. A sua preferência é por fotografias editoriais, culinária e fotografia de eventos com a Flash Painting, onde é dono com mais dois sócios.

DATA DE ENTREGA PARA CORREÇÃO

05/09/2017

FONTES

Prof. Giselle Tomé –responsável pelo evento

Contato: (18) 99798-3999

Prof. Lorena Galdino – responsável pelo evento

Contato: (43) 9163-5182

Igor Takahashi - palestrante

Contato: (18) 99103-1774

ASSESSOR RESPONSÁVEL

Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa.

PLANO DE DIVULGAÇÃO
<p>DATA 04/09/2017</p>
<p>PAUTA Produzir release sobre o lançamento oficial do hot site Quatro Campos, produzido pelos ex-alunos de Jornalismo da Facopp Aline Costa, Heitor Silva, Laís Santos e Mariana Menotti.</p>
<p>PRODUTOS Release padrão e fotos.</p>
<p>OBJETIVO/ENCAMINHAMENTO O objetivo deste release é dar ênfase à imagem da Facopp para o público externo, mostrando a sua contribuição para o centenário de Presidente Prudente que, no caso, foi o lançamento de um hot site, o Quatro Campos. Nesta plataforma, é contado como a Unoeste contribuiu para Presidente Prudente através de seus cursos e projetos sociais. Dados: O Quatro campos é um hot site criado em um TCC de 2016, com o objetivo de mostrar a contribuição da Unoeste para o centenário de Presidente Prudente. Os idealizadores foram Aline Costa, Heitor Silva, Laís Santos e Mariana Menotti.</p>
<p>DATA DE ENTREGA PARA CORREÇÃO 06/09/2017</p>
<p>FONTES Carolina Mancuzo – coordenadora de Jornalismo e Fotografia e orientadora do trabalho Quatro Campos Contato – (18) 99621-0160 Aline Costa – pesquisadora do Quatro Campos Contato – (18) 99775-1924 Heitor Silva – pesquisador do Quatro campos Contato – (18) 98141-7377 Laís Caroline – pesquisadora do Quatro Campos Contato – (18) 99714-4842 Mariana Menotti – pesquisadora do Quatro Camnpos Contato – (18) 98128-8800</p>
<p>ASSESSOR RESPONSÁVEL Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa.</p>

PLANO DE DIVULGAÇÃO

DATA

04/09/2017

PAUTA

Produzir release para apresentar a palestra da jornalista Isabele Benito, na Jornada da Comunicação, no dia seis de Setembro.

PRODUTOS

Release padrão e fotos.

OBJETIVO/ENCAMINHAMENTO

Neste release será apresentada a palestra da jornalista Isabele Benito, que acontecerá no dia seis, às 19h00. Para isso, será feito uma entrevista com a jornalista a respeito do tema abordado, de forma que se possa compreender melhor o assunto.

O release deverá ser feito no dia quatro, para ser entregue dia cinco para os veículos de comunicação.

Dados: apresentadora do SBT Rio, Isabele iniciou a sua carreira na Rádio Cultura, em Santo Anastácio. Já há cinco anos Isabele comanda o Programa Jornalístico com a segunda maior audiência consolidada na hora do almoço. Além disso, também é editora de um site dedicado às mulheres e diretora da IB produções. Em 2017, foi condecorada pela medalha Chiquinho Gonzaga, oferecida pela Câmara de Vereadores do Rio de Janeiro às mulheres que fazem diferença na sociedade.

DATA DE ENTREGA PARA CORREÇÃO

06/09/2017

FONTES

Prof. Giselle Tomé

Contato: (18) 99798-3999

Prof. Lorena Galdino

Contato: (43) 9163-5182

Isabele Benito

Contato: (015 21) 98200-8330

ASSESSOR RESPONSÁVEL

Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa.

PLANO DE DIVULGAÇÃO
DATA 19/09/2017
PAUTA Produzir release para divulgar a exposição fotográfica Ontem e Hoje, realizada pelos alunos da Facopp e exposta em alguns locais de Presidente Prudente.
PRODUTOS Release padrão, fotos e áudio.
OBJETIVO/ENCAMINHAMENTO O objetivo desta pauta é divulgar a exposição fotografia Ontem e Hoje, que estará exposta em shoppings da cidade e no Tênis Clube de Presidente Prudente do dia 20 de Outubro até o dia 30 de Novembro. Esta amostra foi realizada em 2016 por alunos da Facopp e é uma releitura de fotografias de Presidente Prudente tiradas pelo fotógrafo Massuo Aoki, importante entre as décadas de 1980 e 1990.
DATA DE ENTREGA PARA CORREÇÃO 19/09/2017
FONTES Prof. Giselle Tomé Contato: (18) 99798-3999 Prof. Lorena Galdino Contato: (43) 9163-5182 Isabele Benito Contato: (015 21) 98200-8330
ASSESSOR RESPONSÁVEL Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháilla Sisa.

PLANO DE DIVULGAÇÃO
<p>DATA 18/09/2017</p>
<p>PAUTA Produzir release sobre a estrutura montada e laboratórios oferecidos pela Facopp na Feira de Profissões Unoeste 2017.</p>
<p>PRODUTOS Release padrão e fotos</p>
<p>OBJETIVO/ENCAMINHAMENTO O objetivo deste release é despertar o interesse do público externo para vir conhecer que a estrutura que a Facopp montou para a Feira de Profissões de 2017 da Unoeste. Além disso, serão oferecidos três oficinas nas áreas de Jornalismo, Publicidade e Fotografia. Dados: A Feira de Profissões é um evento oferecido anualmente para alunos do colegial, pela Unoeste, no Salão do Limoeiro. Quanto as oficinas, são elas: - Desenho de Luz – ministrada pela ex-aluna Marlene Reverte - Soltando as ideias – pelo professor de Publicidade Renato Pandur - Telejornalismo – pela professora de Jornalismo Thaisa Bacco</p>
<p>DATA DE ENTREGA PARA CORREÇÃO 19/09/2017</p>
<p>FONTES Carolina Mancuzo – coordenadora dos cursos de Fotografia e Jornalismo Contato: (18) 99621-0160 Larissa Crepaldi – coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda Contato: (18) 99813-8251 Thaisa Bacco – professora que ministrará a oficina de Telejornalismo Contato: (18) 99773-9807 Renato Pandur – professor que ministrará a oficina Soltando as Ideias Contato: (18) 99742-6650 Marlene Reverte – ex-aluna da Facopp que ministrará a oficina Desenho de Luz Contato: (18) 98103-6463</p>
<p>ASSESSOR RESPONSÁVEL Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa.</p>

PLANO DE DIVULGAÇÃO
<p>DATA 21/09/2017</p>
<p>PAUTA Fazer um release sobre os alunos de publicidade que ganharam o troféu de bronze no Festival do Clube de Criadores 2017.</p>
<p>PRODUTOS Release, fotografia e áudio.</p>
<p>OBJETIVO/ENCAMINHAMENTO Para este release será entrevistado Bruno Reis, estudante do 8º termo de publicidade, e João Corazza, aluno do 4º termo do mesmo curso, a respeito do prêmio que ganharam no Festival do Clube Criação 2017, em São Paulo. O Clube de Criação é uma entidade que preza pela memória da publicidade brasileira, com o objetivo de lançar anualmente o Anuário de Criação. Já o festival, é realizado desde 2012 com duração de três. O evento oferece palestras e debates com nomes relevantes de várias áreas, como cinema, propaganda, moda, gastronomia e arquitetura. Desta forma, o objetivo deste release é fortalecer a imagem da Facopp, ao mostrar que dois alunos seus conseguiram um prêmio de nível nacional.</p>
<p>DATA DE ENTREGA PARA CORREÇÃO 23/09/2017</p>
<p>FONTES João Corazza – vencedor do prêmio do Festival de Criação de 2017 Contato: 18 99621-7466 Bruno Reis – vencedor do prêmio do Festival do Clube de Criação 2017 Contato: 18 99718-3108</p>
<p>ASSESSOR RESPONSÁVEL Raquel Siqueira e Tháila Sisa.</p>

PLANO DE DIVULGAÇÃO
<p>DATA 06/10/2017</p>
<p>PAUTA Produzir release sobre o prêmio universitário conquistado pelos alunos de publicidade da Facopp.</p>
<p>PRODUTO Release, fotografia e áudio.</p>
<p>OBJETIVO/ENCAMINHAMENTO O objetivo deste release é divulgar o corpo docente e discente da Facopp, especificamente a agência experimental, que ganhou na categoria Comunicação Interna ou Externa do Prêmio SET Universitária, produzida pela Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). O grupo vencedor, constituído pelos estudantes Brunos Sollis, Mariana Andrade, Loana Pereira, João Nigre, Jonathan Leandro Nascimento e Clara Airolde e orientados pelo professor Renato Pandur, conquistaram o prêmio com uma ação de divulgação do Festival do Minuto, evento que acontece anualmente na Facopp com o objetivo de incentivar alunos a produzirem materiais audiovisuais.</p>
<p>DATA DE ENTREGA PARA CORREÇÃO 06/10/2017</p>
<p>FONTES Clara Airolde – estudante participante da agência experimental Contato: (18) 99602-1838 Bruno Sollis – estudante participante da agência experimentalç Contato: (18) 99622-9936 Renato Pandur – professor orientador do projeto Contato: (18) 99742-6650</p>
<p>ASSESSOR RESPONSÁVEL Raquel Siqueira e Tháila Sisa.</p>

PLANO DE DIVULGAÇÃO
DATA 09/10/2017
PAUTA Produzir perfil da aluna de jornalismo Amanda Brito para o dia de Nossa Senhora Aparecida, uma vez que a estudante pretende seguir caminho religioso.
PRODUTOS Perfil e fotografia.
OBJETIVO/ENCAMINHAMENTO O objetivo deste release é oferecer um perfil aos veículos de comunicação de Presidente Prudente para que estes possam utiliza-lo no dia de Nossa Senhora Aparecida. Para isso, será realizado uma entrevista com a aluna Amanda, para conversar como começou o interesse pela religião, quais os planos para o futuro, qual a visão dela sobre a padroeira.
DATA DE ENTREGA PARA CORREÇÃO 10/10/2017
FONTES Amanda Brito – devota de Nossa Senhora de Aparecida Contato – (14) 99875-5885
ASSESSOR RESPONSÁVEL Leandro Nogueira.

PLANO DE DIVULGAÇÃO
<p>DATA 11/10/2017</p>
<p>PAUTA Produzir release sobre a Banda Média 7 como sugestão para o dia dos professores.</p>
<p>PRODUTOS Release, fotografia e áudio.</p>
<p>OBJETIVO/ENCAMINHAMENTO Produzir um release sobre a banda Média 7, formada por professores e alunos da Facopp, como proposta para o dia dos professores. O grupo já está junto desde 2015 e tem como objetivo unir docentes e discentes, além de “apagar” a imagem séria de professor e gerar proximidade.</p>
<p>DATA DE ENTREGA PARA CORREÇÃO 13/10/2017</p>
<p>FONTES Carolina Mancuzo – coordenadora dos cursos de Fotografia e Jornalismo Contato: (18) 99621-0160 Larissa Crepaldi – coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda Contato: (18) 99813-8251 Renato Pandur – professor da Facopp e contrabaixo Contato: (18) 99742-6650 Roberto Mancuzo – professor da Facopp e violão Contato: (18) 99761-9988 Marcel Sachetti – ex-aluno da Facopp e baterista Contato: (18) 997979047 Murilo Hernandez – aluno da Facopp e guitarrista Contato: (18)99739-4258</p>
<p>ASSESSOR RESPONSÁVEL Raquel Siqueira e Tháila Sisa.</p>

PLANO DE DIVULGAÇÃO
DATA 23/10/2017
PAUTA Produzir release sobre a professora de Telejornalismo da Facopp Thais Bacco, homenageada com o Troféu Benjamim Resende.
PRODUTOS Release e fotografias.
OBJETIVO/ENCAMINHAMENTO O objetivo deste release é fortalecer a imagem da Facopp através da competência da docente Thaisa Bacco, professora de Telejornalismo, que será homenageada com o Troféu Benjamim Resende, como contribuinte de cultura para a sociedade. O evento será realizado pela APE (associação Prudentina de Escritores).
DATA DE ENTREGA PARA CORREÇÃO 23/10/2017
FONTES Thaisa Bacco – Professora homenageada Contato: (18) 99773-9807
ASSESSOR RESPONSÁVEL Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa.

PLANO DE DIVULGAÇÃO
<p>DATA 16/10/2017</p>
<p>PAUTA</p> <p>Fazer uma entrevista perfil que retrate a história de superação do câncer de mama de Telma Tacaci.</p>
<p>PRODUTOS Release e fotografias.</p>
<p>OBJETIVO/ENCAMINHAMENTO</p> <p>Será encaminhada para os veículos de comunicação de Presidente Prudente e região (uma vez que a Facopp atende pessoas destas áreas) uma entrevista perfil como sugestão de personagem da Facopp para a conscientização da prevenção do câncer de mama.</p> <p>Telma Tacaci foi diagnosticada aos 49 anos foi diagnosticada com o câncer de mama quando procurou ajuda médica após fazer um autoexame onde sentiu um caroço dolorido em seu seio. Com o apoio da família e dos amigos, ela conseguiu passar por todo o processo doloroso do tratamento e hoje gosta de contar de sua história para incentivar as mulheres a se cuidarem melhor.</p> <p>Este é o tipo de câncer mais comum entre as mulheres no mundo e no Brasil, depois do câncer de pele não melanoma, o câncer de mama responde por cerca de 25% dos casos novos a cada ano. Especificamente no Brasil, esse percentual é um pouco mais elevado e chega a 28,1%, segundo o Instituto Nacional do Câncer (INCA).</p> <p>O Outubro Rosa nasceu na década de 1990, como movimento para estimular a participação da população no controle do câncer de mama. A data é celebrada anualmente, com o objetivo de compartilhar informações sobre o câncer de mama, promover a conscientização sobre a doença, proporcionar maior acesso aos serviços de diagnóstico e de tratamento e contribuir para a redução da mortalidade.</p>
<p>DATA DE ENTREGA PARA CORREÇÃO 17/10/2017</p>
<p>FONTES Telma Tacaci – empresária Contato: (18) 99693-9419</p>
<p>ASSESSOR RESPONSÁVEL Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa.</p>

PLANO DE DIVULGAÇÃO
<p>DATA 26/10/2017</p>
<p>PAUTA Produzir release e imagens sobre o projeto “Troquei”.</p>
<p>PRODUTOS Release e Fotos.</p>
<p>OBJETIVO/ENCAMINHAMENTO</p> <p>Será encaminhada para os veículos de comunicação de Presidente Prudente e região (uma vez que a Facopp atende pessoas destas áreas) release sobre o “Troquei”. O evento foi organizado pela integração dos cursos de Design Gráfico e de Interiores, Engenharia Ambiental, Arquitetura, Fotografia, Publicidade e Propaganda e Jornalismo. Nessa primeira edição, o Troquei é exclusivamente para a Unoeste. Podem participar alunos, professores e funcionários da Unoeste com peças de roupas, sapatos, acessórios sendo no mínimo 5 e no máximo 10 itens. Após a prévia, os produtos separados deverão passar por uma triagem, sendo considerada a qualidade dos produtos representados por cores: Azul (maior classificação), Verde, Pink e Laranja (menor). Será entrevistada a professora Mariangela, organizadora do evento, alunos que estarão na monitoria e o público que participar do troquei.</p>
<p>DATA DE ENTREGA PARA CORREÇÃO 27/10/2017</p>
<p>FONTES Mariangela Fazano – professora do curso de Publicidade e Propaganda e organizadora do evento Contato: (18) 99778-0110</p>
<p>ASSESSOR RESPONSÁVEL Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa.</p>

PLANO DE DIVULGAÇÃO
<p>DATA 31/10/2017</p>
<p>PAUTA Produzir release sobre o falecimento de José Bonifácio Gallindo.</p>
<p>PRODUTOS Release.</p>
<p>OBJETIVO/ENCAMINHAMENTO Será encaminhada para os veículos de comunicação de Presidente Prudente e região (uma vez que a Facopp atende pessoas destas áreas) release sobre o falecimento de José Bonifácio Gallindo, que foi o aluno mais velho da Facopp. Por ser um membro que marcou a memória da instituição, a ideia é produzir um release como forma de gratidão pelas lições de vida que trouxe a seus amigos e professores da facopp. José Bonifácio Gallindo é de Regente Feijó, policial militar aposentando. Em 2011, com 76 anos encerrou a graduação com a defesa do TCC “Redesporte: A primeira experiência de Jornalismo Esportivo Online em Presidente Prudente” com seus colegas de sala Jean Ramalho, Taisa Nelli, Thiago Rodrigues, Rubens Ramos e Eriberto Margarizo.</p>
<p>DATA DE ENTREGA PARA CORREÇÃO 31/10/2017</p>
<p>FONTES Thaisa Bacco – Professora da Facopp Contato: (18) 99773-9807 Carolina Mancuzo – Coordenadora do curso de Jornalismo e Fotografia Facopp. Contato: (18) 99621-0160</p>
<p>ASSESSOR RESPONSÁVEL Leandro Nogueira.</p>

PLANO DE DIVULGAÇÃO	
DATA	06/11/2017
PAUTA	Produzir release de chamada para o 1º Prêmio Facopp de Fotografia.
PRODUTOS	Release e Fotos.
OBJETIVO/ENCAMINHAMENTO	<p>Será encaminhada para os veículos de comunicação de Presidente Prudente e região (uma vez que a Facopp atende pessoas destas áreas) release de chamada para o 1º Prêmio Facopp de Fotografia para convidar a comunidade para o evento. Os vencedores serão anunciados na próxima sexta-feira (10/11), com a cerimônia de premiação a partir das 20h, no Espaço Sollarium, no campus II da Unoeste. O concurso entregará quase R\$ 10 mil em prêmios entre os vencedores que enviaram fotografias sobre os 100 anos de Presidente Prudente.</p> <p>Os jurados serão entrevistados sobre quais foram os critérios, se gostaram das fotos e uma análise geral se as pessoas compreenderam a temática.</p>
DATA DE ENTREGA PARA CORREÇÃO	07/11/2017
FONTES	<p>Carolina Mancuzo – Coordenadora do curso de Jornalismo e Fotografia Facopp. Contato: (18) 99621-0160 Prof. Everton Tomiazzi – organizador do evento. Contato – (18) 99702-9465</p>
ASSESSOR RESPONSÁVEL	Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa.

PLANO DE DIVULGAÇÃO
<p>DATA 10/11/2017</p>
<p>PAUTA Produzir release perfil de Tatiana Shirasaki.</p>
<p>PRODUTOS Release e Fotos.</p>
<p>OBJETIVO/ENCAMINHAMENTO Será produzido uma entrevista perfil de Tatiana Shirasaki, aluna da primeira turma de Jornalismo da Facopp. Como foi a aluna da primeira turma, é importante entrevista-la, abordando sua carreira, quais as mudanças notáveis por ela no mercado de trabalho. Além de ter estudado jornalismo na facopp, ela fez direito e atualmente concilia essas profissões com a fotografia no EUA. Ela exerceu o Jornalismo em Presidente Prudente como repórter e fotógrafa do jornal Oeste Notícias e como produtora na TV Fronteira. Além disso, praticava a fotografia no tempo livre. Desde a infância era notável seu interesse pelo Jornalismo. Atualmente exerce o Direito e a fotografia na Universidade de Wisconsin, onde fez seu mestrado. Seu trabalho consiste em ajudar famílias que tentam atravessar a fronteira entre México e Estados Unidos, e acabam ficando retidas pelo exército. Ela auxilia mães e crianças no processo de voltarem para sua terra sem deixar que lhes causem algum tipo de penalidade.</p>
<p>DATA DE ENTREGA PARA CORREÇÃO 10/11/2017</p>
<p>FONTES Tatiana Shirasaki</p>
<p>ASSESSOR RESPONSÁVEL Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa.</p>

PLANO DE DIVULGAÇÃO
<p>DATA 10/11/2017</p>
<p>PAUTA Produzir release e imagens sobre a cerimônia do 1º Prêmio Facopp de Fotografia.</p>
<p>PRODUTOS Release e Fotos.</p>
<p>OBJETIVO/ENCAMINHAMENTO Será encaminhada para os veículos de comunicação de Presidente Prudente e região (uma vez que a Facopp atende pessoas destas áreas) release sobre cerimônia do 1º Prêmio Facopp de Fotografia. Os vencedores serão anunciados na próxima sexta-feira (10/11), com a cerimônia de premiação a partir das 20h, no Espaço Sollarium, no campus II da Unoeste. Foram inscritas 175 fotografias, de 69 fotógrafos profissionais e amadores, que trataram dos cem anos de Presidente Prudente, comemorados no último mês de setembro. As fotografias foram analisadas por uma banca constituída por cinco jurados: a professora, curadora e crítica do jornal Estadão, Simoneta Persichetti, o professor de fotografia e especialista em equipamentos fotográficos, Thales Trigo, o jornalista e colunista social, Sinomar Calmona; o jornalista e fotógrafo Adriano Kirihara e o fotógrafo publicitário Anselmo Ueti</p>
<p>DATA DE ENTREGA PARA CORREÇÃO 10/11/2017</p>
<p>FONTES Carolina Mancuzo – Coordenadora do curso de Jornalismo e Fotografia Facopp. Contato: (18) 99621-0160 Prof. Everton Tomiazzi – organizador do evento. Contato – (18) 99702-9465 Adriano Kirihara Sinomar Calmona</p>
<p>ASSESSOR RESPONSÁVEL Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa.</p>

PLANO DE DIVULGAÇÃO
<p>DATA 13/11/2017</p>
<p>PAUTA Produzir release e imagens sobre a cerimônia do 1º Prêmio Facopp de Fotografia.</p>
<p>PRODUTOS Release e Fotos.</p>
<p>OBJETIVO/ENCAMINHAMENTO Será encaminhada para os veículos de comunicação de Presidente Prudente e região (uma vez que a Facopp atende pessoas destas áreas) release sobre a 2ª Mostra de Documentários da Facopp. Os documentários, produzidos por estudantes do 7º termo de Jornalismo da Facopp/Unoeste, serão apresentados nesta terça-feira (14), no Auditório Carvalho do Campus II. Os trabalhos orientados pela professora Dra. Thaisa Bacco, adotaram temáticas diferentes das exibidas na primeira edição. Com temas humanizados e de cunho social desenvolveram “Jeito Humano” e “Trajetos da vida”.</p> <p>Jeito Humano O documentário retrata um programa de extensão interdisciplinar na Unidade Básica de Saúde (UBS) do bairro Brasil Novo. Onde onze cursos da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste) de Presidente Prudente acompanham cada paciente, utilizando como base a política de humanização do Sistema Único de Saúde (SUS). Nele o expectador conhece histórias de vidas transformadas de professores, universitários e pacientes do programa, em virtude da diferença positiva no atendimento à saúde básica, a partir de um “Jeito Humano” único, que merece ser divulgado.</p> <p>Trajetos de Vida O filme “Trajetos da Vida” conta a trajetória de cinco vendedores ambulantes de Presidente Prudente (SP), que trabalham nas ruas para complementar a renda ou manter viva a tradição da família. Estas histórias se cruzam nas vias prudentinas e a partir de suas marcas cativam os consumidores. Na informalidade desses trabalhadores, sonhos estão escondidos e um jeito característico de vencer na vida no Oeste Paulista se assemelha às histórias de milhões de brasileiros.</p>
<p>DATA DE ENTREGA PARA CORREÇÃO 14/11/2017</p>
<p>FONTES Thaisa Bacco – Professora da Facopp Contato: (18) 99773-980</p>
<p>ASSESSOR RESPONSÁVEL Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa.</p>

**APÊNDICES E
RELEASES**

01/08/2017

Aula Magna orientará alunos sobre como utilizar melhor o tempo

O professor Dr. Divino José da Silva trará ideias de como gerenciar a correria do cotidiano

Por Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa, estagiários em Assessoria de Imprensa Facopp

Foto (crédito: Imprensa Facopp): Professor Dr. Divino José da Silva

Administrar o tempo conforme as necessidades de cada indivíduo. Este será o foco do professor Dr. Divino José da Silva para a Aula Magna que acontecerá nesta segunda-feira (31), na semana de retorno as atividades da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente.

Com o tema “O tempo dos endividados na sociedade do desempenho: que horas são?”, Silva abordará a questão da atual sociedade que está sempre correndo contra o tempo e vive em função do trabalho, sendo cada vez mais dependente da tecnologia para esse estilo de vida. A aula auxiliará os alunos e futuros jornalistas a usarem o relógio a seu favor para se dedicarem aos estudos, mas também para terem horários de lazer.

O palestrante Dr. Divino é professor de Filosofia da Unesp de Presidente Prudente e já esteve envolvido em programas educativos seguindo temas como “Vida administrada e formas de controle sobre a vida”. O evento estará aberto para os alunos da Facopp no auditório Buriti, que fica no quarto piso do bloco B3 do Campus 2 da Unoeste.

MAIS INFORMAÇÕES E ENTREVISTAS

Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo – Coordenadora do curso de Jornalismo e Fotografia

Contato: (18) 99621-0160

Larissa Crepaldi Trindade – Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda

Contato: (18) 99813-8251

Leandro Nogueira – estagiário em assessoria de imprensa da Facopp Contato: (18) 99669-3853

Raquel Siqueira – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp Contato: (18) 99663-1045

Tháila Sisa – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp Contato: (18) 99628-8762

01/08/2017

“Tempo corrido” faz dos brasileiros os mais ansiosos do mundo, segundo estudos

Por Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa, estagiários em Assessoria de Imprensa Facopp

Foto 1 (crédito: Imprensa Facopp): Professor Dr. Divino José da Silva

Foto 2 (crédito: Imprensa Facopp): Professor Dr. Divino José da Silva

Foto 3 (crédito: Imprensa Facopp): Professor Dr. Divino José da Silva

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), o Brasil é o país com a maior taxa de pessoas com transtornos de ansiedade do mundo. No total, 9,3% da população são afetados pela doença. Já a depressão, atinge 5,8% dos brasileiros. Entre os motivos estão crise política, pobreza e desemprego, violência e o estilo de vida. Diante deste cenário, o professor Doutor Divino José da Silva abriu o semestre da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp) com a palestra “O tempo dos endividados na sociedade do desempenho: Que horas são?”, com objetivo de discutir a administração do tempo pessoal em uma época onde dispositivos móveis e aplicativos sociais tomam grande parte da nossa rotina, em especial dos mais jovens.

De acordo com o professor, o tempo dos endividados está relacionado com a sensação de estar devendo sempre à alguém, seja um e-mail ou dinheiro. “Estamos tão envolvidos com a nossa rotina que deixamos de viver experiências. Todas as nossas energias estão concentradas em trabalho, sobreviver ou atender ao celular, resultando em um sentimento de dívida”, afirma.

Silva explica que se vive em uma sociedade do desempenho, que se caracteriza por não haver uma submissão, mas, entretanto, é constantemente seduzida a se envolver com tarefas, estudos, tecnologia, entre outros. Ou seja, não existe mais a distinção entre o espaço de trabalho e descanso. “Vivemos chicoteando nós mesmo, trocamos as leis por motivações e transformamo-nos em multitarefas”, diz e ressalta que este estilo de vida pode trazer consequências graves como depressão, síndrome de Burnout, déficit de atenção e problemas neurológicos. Além disso, resulta no excesso de positividade, que nos torna menos resistentes aos problemas.

O estudante Paulo Ribeiro, do 8º termo de Jornalismo, se identificou com o tema abordado, visto que os jovens são os mais afetados por esta realidade. “Nós fazemos várias coisas ao mesmo tempo e não sabemos negar as demandas de solicitações cotidianas, fazemos tudo e não fazemos nada”.

O palestrante encerrou o encontro com algumas dicas para manter o equilíbrio no dia a dia. Em primeiro é preciso ter a consciência de que não está ao nosso alcance realizar todas as tarefas. “Precisamos saber escutar o nosso mal estar, ao invés de calá-lo. Não ter potência total, não significa ser impotente. Há potência em dizer não. Isso é um ato de humanidade”, finaliza.

MAIS INFORMAÇÕES E ENTREVISTAS

Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo – Coordenadora do curso de Jornalismo e Fotografia

Contato: (18) 99621-0160

Larissa Crepaldi Trindade – Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda

Contato: (18) 99813-8251

Leandro Nogueira – estagiário em assessoria de imprensa da Facopp Contato: (18) 99669-3853

Raquel Siqueira – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp Contato: (18) 99663-1045

Tháila Sisa – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp Contato: (18) 99628-8762

19/08/2017

Inscrições para Prêmio Facopp de fotografia termina 30/09

Com o tema “100 anos de Presidente Prudente”, concurso da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente premiará os três primeiros colocados com câmeras fotográficas

Por Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa, estagiários em Assessoria de Imprensa Facopp

Foto (crédito: Jhenifer Rodrigues): Prêmio Facopp de fotografia

As inscrições para o 1º Prêmio Facopp de Fotografia terminam no próximo dia 30/09. Os interessados têm agora apenas mais uma semana para inscrever até 10 fotografias com o tema “100 anos de Presidente Prudente”, concorrer a câmeras fotográficas profissionais e ter o direito de participar de uma exposição itinerante.

A organização do concurso é da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp). Os participantes devem produzir as fotografias que tenham como foco a cidade de Presidente Prudente e os 100 anos de história da cidade, comemorados no último dia 14 de setembro. “O importante é que as pessoas ampliem os seus olhares e consigam ver a beleza e o inusitado de Prudente. Há muitos detalhes a serem revelados já que estamos diante de uma cidade com cem anos de história. Esperamos muita criatividade dos participantes”, explica a professora da Facopp e membro da comissão organizadora do prêmio, Fabiana Alves.

As inscrições começaram no dia 19 de agosto e terminam no próximo dia 30/09. É importante que antes de se inscrever, os candidatos leiam o regulamento do prêmio. Em resumo, podem participar fotógrafos amadores e profissionais com até 10 fotografias que abordem o tema “100 anos de Presidente Prudente”. Para cada imagem inscrita paga-se uma taxa de R\$ 10,00.

Tanto a ficha de inscrição, regulamento, e espaço para submissão das imagens como informações sobre o pagamento da taxa podem ser obtidos no site www.unoeste.br/premiofacoppdefotografia.

Premiação

Os três primeiros colocados serão contemplados com câmeras profissionais e semi-profissionais das marcas Canon, Nikon e Sony, respectivamente. “Temos o cuidado de valorizar a fotografia e as pessoas que amam a arte e não faria sentido abrir um concurso desta importância sem que houvesse uma premiação à altura”, explica Fabiana Alves.

Os concorrentes ainda terão suas imagens apresentadas em uma exposição, com as 30 melhores fotografias selecionadas pelo júri, e em um calendário de mesa 2018, com as 13 primeiras fotos classificadas, em alusão ao centenário de Presidente Prudente. Os resultados e a premiação acontecerão no dia 10 de novembro de 2017, em um evento especial organizado pela Faculdade de Comunicação Social.

As fotografias serão analisadas por uma banca constituída por cinco jurados: dois profissionais reconhecidos nacionalmente na área da fotografia: a professora, curadora e crítica do jornal Estadão, Simoneta Persichetti e o professor de fotografia e especialista em equipamentos fotográficos, Thales Trigo; e três prudentinos, igualmente reconhecidos nas áreas de atuação: o jornalista e colunista social,

Sinomar Calmona; o jornalista e fotógrafo Adriano Kirihara e o fotógrafo publicitário Anselmo Ueti. “Contamos com um júri técnico e eclético em relação ao olhar da fotografia. Cada um dentro de uma área de especialidade, mas todos com um entendimento complexo sobre a arte fotográfica. Assim podemos garantir uma seleção em alto nível”, explica Carolina Mancuzo.

Segundo a coordenadora do curso de Fotografia e Jornalismo da Facopp, Carolina Mancuzo, o concurso visa mudar a percepção da comunidade em relação à atividade. “Queremos fazer com que a fotografia não seja vista apenas como hobby, mas reconhecida e fortalecida como uma profissão e nada melhor do que um evento como este para incentivar as pessoas”, afirma Carolina.

Serviço – As inscrições para o 1º Prêmio Facopp de Fotografia vão até 30 de setembro de 2017 e devem ser feitas exclusivamente online a partir do endereço www.unoeste.br/premiofacoppdefotografia.

Tanto a ficha de inscrição, regulamento, e espaço para submissão das imagens como informações sobre o pagamento da taxa podem ser obtidos no site.

Os resultados e a premiação acontecerão no dia 10 de novembro de 2017, em um evento especial organizado pela Faculdade de Comunicação Social no campus II da Unoeste.

INFORMAÇÕES E ENTREVISTAS

Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo – Coordenadora do curso de Jornalismo e Fotografia

Contato: (18) 99621-0160

Larissa Crepaldi Trindade – Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda

Contato: (18) 99813-8251

Leandro Nogueira – estagiário em assessoria de imprensa da Facopp **Contato: (18) 99669-3853**

Raquel Siqueira – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp **Contato: (18) 99663-1045**

Tháila Sisa – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp **Contato: (18) 99628-8762**

01/09/2017

Palestras na Facopp buscam orientar alunos do Ensino Médio

Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp) realiza 8ª Jornada de Comunicação entre os dias 4 e 6 de setembro e abre debate sobre as vocações nas áreas de Publicidade, Fotografia e Jornalismo

Por Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa, estagiários em Assessoria de Imprensa Facopp

Foto (crédito: Imprensa Facopp)

Despertar a vocação e orientar alunos universitários e do Ensino Médio são os objetivos da 8ª Jornada da Comunicação, com duração de três dias, oferecida pela Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp). As palestras começam nesta segunda-feira (04), às 19h, no Salão do Limoeiro, no Campus II da Unoeste. A entrada é gratuita.

De acordo com a coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da Facopp, Larissa Crepaldi, a novidade na oitava edição do evento é oferecer um espaço de debate sobre o mercado de trabalho para quem está em fase de decidir a carreira a seguir. “Para esta jornada, abrimos as portas para alunos do Ensino Médio, uma vez que eles se encontram em um momento de diversas dúvidas e precisam de orientação profissional. É uma grande oportunidade para quem vai prestar vestibular”, explica Larissa.

As palestras serão apresentadas por profissionais que atuam na área de Jornalismo, Fotografia, Publicidade e Propaganda, inclusive a jornalista Isabele Benito, que é de Santo Anastácio e formou-se na Facopp, mas é hoje estreia do Jornalismo no SBT do Rio de Janeiro. “O intuito é que, o estudante, ao ver que os palestrantes são daqui e alcançaram um bom posicionamento no mercado, sintam-se motivados e que entendam que eles também podem crescer e ir além do que esperam”, conta a organizadora do evento, Lorena Galdino.

Palestras

O evento oferecerá três dias de palestras, entre 4 e 6 de setembro, sempre com início às 19h, no Salão do Limoeiro, no Campus II da Unoeste.

A primeira noite (04) será aberta pela banda Média 7 e segue com a palestra do publicitário prudentino Raul Audi, que abordará as mudanças de mercado da área de publicidade. Audi é proprietário da agência Audi, uma das mais tradicionais e respeitadas na cidade. “É um dos profissionais mais bem qualificados pela inovação e percepção de mercado”, explica Larissa.

Já na segunda noite, terça-feira (05), o palestrante convidado é o fotógrafo Igor Takashi, que esclarecerá a rotina do profissional de fotografia e oferecerá dicas para quem quiser seguir a carreira. Igor é jornalista, formado pela Facopp e ao contrário de muitos profissionais decidiu investir na terra natal, Dracena. “É um aspecto interessante porque muitos alunos pensam que o profissional de fotografia só dará certo nos grandes centros e isso não é bem verdade”, diz a professora Giselle Tomé, da Comissão de Eventos da Facopp.

A Jornada termina na quarta-feira (06) com a jornalista e apresentadora Isabele Benito, que falará sobre o mercado telejornalístico e o dia a dia do jornalismo

comunitário. Isabele trabalha no SBT do Rio de Janeiro, onde possui um programa diário, na hora do almoço, voltado para assuntos da comunidade carioca, além de serviços e entretenimento. “A carreira da Isabele cresceu muito a partir do momento em que ela colocou o Jornalismo a serviço do cidadão. É uma profissional formada na Facopp, nascida em Santo Anastácio, e que hoje possui projeção nacional. Uma importante palestra para quem quer seguir na área”, conta a professora Carolina Costa Mancuzo, coordenadora do curso de Jornalismo.

Inscrições

A 8ª Jornada de Comunicação da Facopp será realizada entre os dias 4 e 6 de setembro, no Salão do limoeiro, no campus II da Unoeste, sempre a partir das 19h. As inscrições são gratuitas, abertas para alunos do Ensino Médio e da Facopp, e podem ser feitas até momentos antes das palestras pelo site www.unoeste.br. É bom, no entanto, garantir presença antecipadamente por conta da limitação de cadeiras no salão do Limoeiro, no campus da Unoeste.

INFORMAÇÕES E ENTREVISTAS

Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo – Coordenadora do curso de Jornalismo e Fotografia

Contato: (18) 99621-0160

Larissa Crepaldi – Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda

Contato: (18) 99813-8251

Giselle Tomé – Professora da Facopp e Comissão de Eventos Facopp

Contato: (18) 99798-3999

Lorena Galdino – Professora da Facopp e Comissão de Eventos Facopp

Contato: (43) 99163-5182

Leandro Nogueira – estagiário em assessoria de imprensa da Facopp Contato: (18) 99669-3853

Raquel Siqueira – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp Contato: (18) 99663-1045

Tháila Sisa – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp

Contato: (18) 99628-8762

04/09/2017

Professores da Facopp participam de Congresso Nacional

Neste semestre, a Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp) deixará marcas na 40ª edição do Congresso Nacional de Comunicação, com a apresentação de dois trabalhos classificados

Por Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa, estagiários em Assessoria de Imprensa Facopp

Foto (crédito: Imprensa Facopp)

Será realizado entre os dias 04 e 09 de setembro em Curitiba, o mais importante evento de comunicação do país, a Intercom, que celebrará seus 40 anos com o tema “Comunicação, memória e historicidades”. O evento contará com a apresentação de dois trabalhos obtidos por meio de contribuições regionais.

O professor doutor Roberto Mancuzo Junior, conta que participará da categoria de Geografia e Comunicação, com o estudo sobre o uso da fotografia e do vídeo como comunicação alternativa referente as questões agrárias brasileira, em especial, com o mapeamento do agronegócio do Pontal do Paranapanema – SP. “Ao participar deste evento temos a oportunidade de disseminar para núcleos de pesquisas e sociedade as informações que documentamos a respeito do agronegócio do Pontal”, diz Mancuzo.

Já a professora doutora, Thaisa Sallum Bacco, integrará a categoria de Comunicação e Educação, com a tese que relata suas experiências formando professores prudentinos, para o uso das mídias nas escolas públicas da cidade. “A metodologia funcionou bem, quero agora compartilhar o resultado da minha pesquisa, para que seja utilizada em outros lugares de forma bastante interessante como aconteceu aqui”, relata Thaisa.

Além de divulgar em núcleos de estudos as pesquisas desenvolvidas na região, que podem ser aplicadas em outras cidades ou circunstâncias, as participações de docentes em eventos como a Intercom podem refletir nos conteúdos trabalhados dentro das salas de aula. “Lá a gente se recicla e se atualiza, ficamos sabendo do que está sendo falando, pesquisado e pensado, ou seja, trazemos novidades para os alunos e para a universidade”, finaliza Mancuzo.

Intercom

O Congresso Brasileiro de Ciências da comunicação teve início em 1977, reúne cerca de 3,5 mil pessoas entre alunos de graduação e pós-graduação, pesquisadores e profissionais da área de diversas regiões do país. Onde são discutidos tópicos de jornalismo, relações públicas, publicidade, rádio, televisão, cinema, produção editorial, políticas públicas de comunicação, entre outros, com o intuito de possibilitar a troca de conhecimentos e capacitar aqueles que trabalham na área da comunicação.

O evento

O 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação acontecerá de 4 a 9 de setembro de 2017, na Universidade Positivo – UP, no Campus da Ecoville, na rua

Prof. Pedro Viriato Parigot de Souza, 5300, no Bairro Campo Comprido, em Curitiba – PR. Para mais informações acesse o site: <http://portalintercom.org.br/>.

INFORMAÇÕES E ENTREVISTAS

Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo – Coordenadora do curso de Jornalismo e Fotografia Facopp

Contato: (18) 99621-0160

Roberto Mancuzo Junior – Professor da Facopp e participante da Intercom 2017

Contato: (18) 99761-9988

Thaís Sallum Bacco – Professora da Facopp e participante da Intercom 2017

Contato: (18) 99773-9807

Leandro Nogueira – estagiário em assessoria de imprensa da Facopp

Contato: (18) 99669-3853

Tháila Sisa – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp

Contato: (18) 99628-8762

Raquel Siqueira – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp

Contato: (18) 99663-1045

04/09/2017

Jornal de Comunicação faz primeira transmissão ao vivo

A transmissão da 8ª Jornada De Comunicação Da Faculdade De Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp) acontecerá nos três dias de palestras

Por Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa, estagiários em Assessoria de Imprensa Facopp

Foto (crédito: Pedro Prado)

A 8ª Jornada de Comunicação da Facopp, que teve início na noite desta segunda-feira (04) no Salão do Limoeiro, Campus II da Unoeste, foi exibida ao vivo pela primeira vez na internet. Quem não pode conferir o evento pessoalmente, poderá assistir no canal da TV Facopp, no Youtube, pelo canal **TV Facopp Online**, a qualquer momento e de forma gratuita.

Segundo o diretor de transmissão do evento, Kaito Lomartire, o planejamento de divulgação online da Jornada teve início em agosto deste ano, a novidade foi pensada com o intuito de ampliar a transmissão, em tempo real, das atividades realizadas dentro do ambiente acadêmico. “Grande parte dos veículos já fazem este tipo de exibição, e a nossa estrutura também nos permite isso, então fizemos uma parceria com a EAD da Unoeste e atingimos nosso objetivo”, conta Kaito.

O estudante de jornalismo do 5º termo, Matheus Honório, que participou de todo o processo, diz que toda a estrutura começou a ser montada na sexta-feira (01) da semana passada. “Levamos dois dias para trazer cabos e instalar os equipamentos. Quanto à equipe, dez pessoas atuaram para fazer tudo isto acontecer, entre alunos e professores”, explica o estudante.

Conforme a professora responsável pela TV Facopp, Thaisa Sallum Bacco, esta atividade contribui para que toda a sociedade tenha acesso aos eventos realizados pela Facopp, e os alunos podem também vivenciar a realidade de uma cobertura ao vivo. “Pretendemos explorar cada vez mais esta possibilidade, mas com mais intervenção do jornalista nas próximas oportunidades” afirma Thaisa.

O laboratório da TV Facopp, da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp), entrou no ar em 12 de Maio de 2008, a partir da ideia de quatro estudantes de Jornalismo. Hoje, é a quarta emissora universitária virtual afiliada à Associação Brasileira de TVs Universitárias (ABTU).

Tem como intuito ensinar a prática da produção de notícias para uma televisão na web, incentivar os alunos a pesquisar a convergência entre televisão e internet e se coloca à disposição para a prestação de serviço à sociedade.

Palestras

A primeira noite da Jornada da Comunicação contou com a presença do publicitário e ex-aluno da Facopp, Raul Audi Júnior, que apresentou o mercado de trabalho publicitário e a sua trajetória profissional aos estudantes do ensino médio e universitários presentes no evento.

Hoje, terça-feira (05), o palestrante convidado é o fotógrafo Igor Takashi, que esclarecerá a rotina do profissional de fotografia e oferecerá dicas para quem quiser seguir a carreira.

A Jornada termina na quarta-feira (06) com a jornalista e apresentadora Isabele Benito, que falará sobre o mercado telejornalístico e o dia a dia do jornalismo comunitário.

INFORMAÇÕES E ENTREVISTAS

Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo – Coordenadora do curso de Jornalismo e Fotografia Facopp
Contato: (18) 99621-0160

Thaís Sallum Bacco - Professora da Facopp e Responsável pela TV Facopp
Contato: (18) 99773-9807

Kaito Lomartire - Diretor de transmissão do evento e técnico da TV Facopp
Contato: (16) 997875047

Leandro Nogueira – estagiário em assessoria de imprensa da Facopp
Contato: (18) 99669-3853

Tháila Sisa – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp
Contato: (18) 99628-8762

Raquel Siqueira – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp
Contato: (18) 99663-1045

04/09/2017

Amplitude do mercado Publicitário é tema da primeira noite da 8ª Jornada de Comunicação

Ex-aluno da Faculdade de Comunicação Social De Presidente Prudente (Facopp), esclarece a profissão de publicitário e as áreas de atuação dentro de uma agência.

Por Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa, estagiários em Assessoria de Imprensa Facopp

Foto (crédito: Imprensa Facopp)

Nesta segunda-feira (05) o ex-aluno de Publicidade e Propaganda da Facopp, Raul Audi Júnior, proprietário da agência prudentina Audi Comunicação, esteve de volta à faculdade, desta vez como palestrante da primeira noite da 8ª Jornada de Comunicação da Facopp.

Segundo Raul, é importante que se debata o mercado de trabalho com estudantes, sobretudo do ensino médio, que ainda se encontram com dúvidas sobre qual área seguir. “Nesta fase, os estudantes devem pesquisar, conversar, querer saber mais, de forma que tomem a decisão correta”, explica o publicitário.

Quanto aos estudantes universitários, estes devem buscar informações dentro e fora da faculdade e criar uma visão ampla sobre a atuação de um publicitário.

Ressaltou também a importância de escolher uma área e se aprimorar nela desde o primeiro ano de faculdade “É preciso estar ciente de qual é o seu perfil e saber o que quer em uma área com várias opções”, diz Raul.

Para a estudante de publicidade do 3º termo, Maria Eduarda da Silva, momentos como este são de grande importância para a sua formação acadêmica, pois ouvir um profissional que já atua na área vem reafirmar o que é falado em sala de aula. “Pude aprender muito mais sobre a área, os caminhos que posso percorrer, como adquirir um estágio e quais atitudes tomar”, conta a aluna.

O professor de publicidade Haroldo Oliveira, afirma que momentos de bate papo como os que ocorrem nas Jornadas Comunicação são importante para mostrar aos alunos que é possível alcançar o sucesso. “É um momento de tirar dúvidas, conhecer toda a parte prática da carreira, entender como são feitos projetos publicitários. Os alunos adquirem um outro olhar a partir das experiências de outros”, explica o professor.

INFORMAÇÕES E ENTREVISTAS

Raul Audi Júnior - Palestrante da primeira noite da 8ª Jornada de Comunicação
Contato:(18) 99124-6673

Leandro Nogueira – estagiário em assessoria de imprensa da Facopp
Contato: (18) 99669-3853

Tháila Sisa – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp
Contato: (18) 99628-8762

Raquel Siqueira – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp
Contato: (18) 99663-1045

05/09/2017

Fotógrafo alerta para mudança de postura dos profissionais da imagem

Durante palestra no segundo dia da 8ª Jornada de Comunicação da Facopp, jornalista e fotógrafo Igor Takahashi reforçou a necessidade de estudos constantes e ainda surpreendeu e homenageou professores que foram decisivos para a consolidação da carreira

Por Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa, estagiários em Assessoria de Imprensa Facopp

Foto (crédito: Imprensa Facopp)

O jornalista e fotógrafo Igor Takahashi apontou na noite desta terça-feira (05) que os profissionais que estão no mercado fotográfico precisam se preocupar em atualizações e estudo constante se quiserem manter os ganhos e formar uma carreira sólida. Ele participou ontem (05) do segundo dia da 8ª Jornada de Comunicação da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp) e ainda fez uma homenagem aos professores.

A atualização e preparação, segundo Igor, se concentra em uma reciclagem técnica e teórica, que começa na faculdade e se estende ao dia a dia profissional. Da mesma forma, o fotógrafo também explicou que tudo isso contribui com a prática, como por exemplo durante as ideias para a construção de uma foto ou ensaio. “É fundamental que antes de sair para fotografar, o fotógrafo estude o local, o objeto, a luz, tudo. Isso ajuda muito. Aliás, o bom fotógrafo é aquele que não para e está sempre em busca”.

Igor Takahashi é formado em Jornalismo pela Facopp e já atua no mercado de fotografia há cinco anos, como fotógrafo *freelancer* no ramo publicitário e jornalístico, em especial na região da Nova Alta Paulista. “A minha paixão por esta área começou muito cedo, ainda quando estava no colegial e ganhei a minha primeira câmera. Ela era bem simples, mas eu gostava de fotografar tudo o que me rodeava.”

Para o professor de fotografia Thomas Aguilera este momento é de grande importância para que os alunos se encontrem dentro da profissão, uma vez que está tem diversas vertentes. “Hoje, os alunos puderem ter contato com vários gêneros fotográficos. Além de que puderam ver um profissional de Prudente com reconhecimento nacional, o que estimula muito os estudantes”, explica o professor.

Igor finalizou a palestra com uma reafirmação do amor que possui pela fotografia. “O meu foco nesta palestra foi mostrar a minha trajetória para incentivar os alunos que possuem poucos equipamentos e por isso acham que não irão longe. Eu também comecei com pouco, mas ir além depende de nós, de pensar e fazer por paixão”, disse, ressaltando que o período em que passou pela Facopp, durante a formação em Jornalismo. Neste sentido, ainda reconheceu e fez homenagens aos professores do curso de Jornalismo da Facopp, em especial ao professor de Fotografia, Paulo Miguel, que segundo Igor “foi o responsável por eu ter seguido na carreira como fotógrafo”.

Último dia

A oitava edição da Jornada da Comunicação chega ao fim na próxima quarta (06), com a palestra da repórter do SBT Rio, Isabele Benito, que irá apresentar a rotina do telejornalismo e jornalismo comunitário. Aliás, a carreira da Isabele cresceu muito a

partir do momento em que ela colocou o Jornalismo a serviço do cidadão. É uma profissional formada na Facopp, nascida em Santo Anastácio, e que hoje possui projeção nacional.

Inscrições

A 8ª Jornada de Comunicação da Facopp termina nesta quarta-feira, 6 de setembro, no Salão do limoeiro, no campus II da Unoeste, a partir das 19h. As inscrições são gratuitas, abertas para alunos do Ensino Médio e da Facopp, e podem ser feitas até momentos antes das palestras pelo site www.unoeste.br. É bom, no entanto, garantir presença antecipadamente por conta da limitação de cadeiras no salão do Limoeiro, no campus da Unoeste.

INFORMAÇÕES E ENTREVISTAS

Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo – Coordenadora do curso de Jornalismo e Fotografia Facopp

Contato: (18) 99621-0160

Larissa Crepaldi – Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda

Contato: (18) 99813-8251

Giselle Tomé – Professora da Facopp e Comissão de Eventos Facopp

Contato: (18) 99798-3999

Lorena Galdino – Professora da Facopp e Comissão de Eventos Facopp

Contato: (43) 99163-5182

Leandro Nogueira – estagiário em assessoria de imprensa da Facopp

Contato: (18) 99669-3853

Tháila Sisa – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp

Contato: (18) 99628-8762

Raquel Siqueira – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp

Contato: (18) 99663-1045

06/09/2017

Hotsite da Facopp homenageia centenário de Presidente Prudente

Lançamento oficial do “Quatro Campos” aconteceu nesta quarta-feira (06), durante a 8ª Jornada de Comunicação da Faculdade De Comunicação Social De Presidente Prudente

Por Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa, estagiários em Assessoria de Imprensa Facopp

Foto (crédito: Imprensa Facopp)

Com o objetivo de homenagear Presidente Prudente no seu centenário, o *hotsite* “Quatro Campos”, criado pelos ex-alunos de jornalismo Aline Costa, Heitor Silva, Laís Santos e Mariana Menotti, da Facopp, foi lançado no início deste mês (09), durante a oitava edição da Jornada de Comunicação no Salão do Limoeiro, no Campus II.

Segundo Laís, o *hotsite* aborda as contribuições da Unoeste (Universidade do Oeste Paulista), ao longo dos seus 45 anos, dentro do centenário da cidade e como a instituição colaborou para o crescimento social, científico e econômico de Presidente Prudente. “A nossa plataforma não se destina apenas aos alunos da universidade e sim, a toda a sociedade, uma vez que mudanças significativas aconteceram desde que a Unoeste nasceu, lá no campus I, no Bongiovani”, explica Laís.

A plataforma está dividida em quatro partes, equivalentes às quatro áreas do conhecimento – exatas, humanas, ciências biológicas e agrárias – conforme Aline. “Cada aba é representada por um curso e, com o decorrer da reportagem, explicamos como estas graduações fizeram e fazem a diferença na cidade”, conta a ex-aluna.

Para Aline foi muito gratificante concretizar o projeto, pois sempre sonhou em fazer algo que contribuísse para a Universidade onde passou quatro anos de sua vida. “É maravilhoso saber que um trabalho tão bonito, feito com tanto carinho, foi implantado pela Unoeste, a qual homenageamos. Divulgando hoje para o centenário é uma sensação de dever cumprido”, finaliza a jornalista.

Serviço

O *hotsite* Quatro Campos ficará por um ano e estará hospedado no site da Unoeste (<http://www.unoeste.br/>) ou pode ser acessado pelo link www.quatrocamos.com.br.

INFORMAÇÕES E ENTREVISTAS

Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo – Coordenadora do curso de Jornalismo e Fotografia Facopp

Contato: (18) 99621-0160

Leandro Nogueira – estagiário em assessoria de imprensa da Facopp

Contato: (18) 99669-3853

Tháila Sisa – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp

Contato: (18) 99628-8762

Raquel Siqueira – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp
Contato: (18) 99663-1045

06/09/2017

Jornalismo e entretenimento podem conviver, diz apresentadora do SBT

A jornalista Isabele Benito, do SBT Rio, fechou a 8ª Jornada de Comunicação da Facopp e ressaltou a importância da profissão diante das necessidades da sociedade, da democratização da informação e do fortalecimento das instituições públicas

Por Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa, estagiários em Assessoria de Imprensa Facopp

Foto (crédito: Imprensa Facopp)

A jornalista Isabele Benito fez uma defesa do Jornalismo como fator de democratização e prestação de serviço no último dia (06) da 8ª Jornada da Comunicação e disse não ver problema em trabalhar em duas frentes: jornalismo e entretenimento. A apresentadora do SBT Rio ainda expôs como é a rotina no jornal e a importância em descobrir a vocação para ter sucesso na profissão.

Isabele explicou que a liberdade de atuação no Jornalismo e uma participação forte no campo do entretenimento são suas marcas e utiliza isso em seu programa para ter mais proximidade do público e também para democratizar a informação. “O jornalismo é a minha essência, uso como prestador de serviço. Tenho ideia de que as pessoas acordam cedo e querem ser felizes e não receber somente notícias ruins, então eu trago isso para dentro de um programa jornalístico”, diz ela que também comanda o programa “Cariocando” e o reality “Cozinheiro vc Chefs”.

Próximo de completar 20 anos de carreira, Isabele defende que “A imprensa é a melhor arma de manutenção da democracia. Nós, os jornalistas, somos prestadores de serviço, somos a voz e os olhos da população”. Talvez por isso, ela se orgulha em dizer que é a primeira mulher a apresentar um programa político e policial. É editora de um site dedicado as mulheres e diretora da IB produções. Em 2017 foi condecorada pela medalha Chiquinha Gonzaga, oferecida pela Câmara de vereadores do Rio de Janeiro às mulheres que fazem diferença na sociedade.

A jornalista destacou ainda que mesmo na era do imediatismo por conta dos meios digitais, os futuros jornalistas precisam entender que a apuração deve estar à frente da preocupação em quem publica primeiro. “A informação correta em primeiro lugar e não a corrida entre os veículos para dar a notícia na frente”, afirma.

Vocação

Ex-aluna e agora de volta à faculdade para palestrar, Isabele contou ser muito emocionante ver alunos com a mesma vontade de ser jornalista que ela já teve um dia. “Foi aqui que me chamaram de jornalista pela primeira vez, aqui que eu sonhei, busquei os primeiros passos e estar de volta é uma grande realização profissional”. Isabele Benito entrou para o jornalismo querendo trabalhar em jornais impressos, mas depois que teve o primeiro contato com uma câmera se apaixonou e investiu nessa carreira. “Mas independentemente de onde estou, a paixão pelo jornalismo é a minha crença nele, me faz acreditar em tudo que eu falo e faço”. Neste sentido, para quem tem dúvida sobre qual área seguir, Isabele recomenda procurar entender toda a dinâmica das profissões para assim ver com qual mais se identifica.

Jornada de Comunicação

A palestra da jornalista Isabele Benito finalizou a oitava edição da Jornada de Comunicação da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp), que teve início na última segunda-feira (04).

O evento reuniu mais de 500 inscitos em três noite de palestras que abordaram o mercado de trabalho, rotina e trajetórias nas áreas de Jornalismo, Publicidade e Fotografia. Para cada dia do evento houve um convidado, de forma que cada detalhe das profissões fosse explicado e detalhado aos presentes.

A primeira noite teve início com a banda Média 7, grupo formado por professores e alunos. Em seguida, contou com a presença do publicitário Raul Audi, ex-aluno da Facopp e, atualmente, dono de uma das mais conceituadas agências de publicidade de Presidente Prudente.

Audi discutiu a amplitude do mercado de trabalho na publicidade e afirmou sobre a importância da presença de alunos do ensino médio e universitários em debates sobre profissão. Além disso, o publicitário indicou que os estudantes pesquisassem e conversassem com o máximo que pudessem para tirarem suas dúvidas a respeito da área.

Ainda segundo Audi, a dica que deixa para os alunos é que estes escolham uma área e se aprofundem nessa. “É preciso estar ciente de qual é o seu perfil e o que quer em uma área com tantas opções”, conta o publicitário.

O convidado da terça-feira (07) foi o fotógrafo Igor Takahashi, que trouxe à discussão a relevância de profissionais da fotografia em se preocupar com atualizações e estudos constantemente. Igor ainda homenageou professores que foram decisivos na escolha de sua carreira.

A atualização e preparação, segundo Igor, se concentra em uma reciclagem técnica e teórica, que começa na faculdade e se estende ao dia a dia profissional. Da mesma forma, o fotógrafo também explicou que tudo isso contribui com a prática, como por exemplo durante as ideias para a construção de uma foto ou ensaio. “É fundamental que antes de sair para fotografar, o fotógrafo estude o local, o objeto, a luz, tudo. Isso ajuda muito. Aliás, o bom fotógrafo é aquele que não para e está sempre em busca”.

Toda a cobertura da 8ª Jornada de Comunicação pode ser conferida no Portal Facopp (www.unoeste.br/facopp).

INFORMAÇÕES E ENTREVISTAS

***Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo* – Coordenadora do curso de Jornalismo e Fotografia Facopp**

Contato: (18) 99621-0160

Leandro Nogueira – estagiário em assessoria de imprensa da Facopp

Contato: (18) 99669-3853

Tháila Sisa – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp

Contato: (18) 99628-8762

Raquel Siqueira – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp

Contato: (18) 99663-1045

20/09/2017

Facopp oferece oficinas gratuitas para alunos do ensino médio

Atividades que auxiliam os jovens na escolha da carreira são promovidas no stand da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp) durante a feira de profissões da unoeste

Por Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa, estagiários em Assessoria de Imprensa Facopp

Foto (crédito: Imprensa Facopp)

A Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente está com oficinas abertas de Fotografia, Jornalismo e Publicidade e Propaganda para alunos do ensino médio. As atividades são gratuitas e acontecem dentro da Feira de Profissões da Unoeste, que vai até a próxima sexta-feira (22/09) no campus II da universidade.

São três oficinas, cada uma relacionada às áreas Jornalismo, Fotografia, Publicidade e Propaganda. Para os interessados em conhecer mais sobre Jornalismo, são oferecidas atividades na área de Telejornalismo, ministradas pela professora Doutora Thaisa Bacco. A docente conta que, neste momento, os alunos conhecerão o estúdio de televisão da Facopp e aprenderão como funciona uma apresentação de telejornal e quais ferramentas são utilizadas na ilha de edição.

Já na área de Fotografia, os alunos podem participar da oficina “Desenhos de Luz”. “O objetivo desta atividade é mostrar aos estudantes como funciona a técnica de light painting que, basicamente, são movimentos que formam desenhos luminosos feitos em uma sala escura. Além disso, queremos mostrar quais as possibilidades de atuação dentro do campo da fotografia”, explica a professora supervisora do laboratório de fotografia da Facopp, Fabiana Alves, Por último, para os interessados na área de Publicidade, há a oficina “Soltando Ideias”, orientada pelo professor Renato Pandur. Segundo o professor, os alunos terão conhecimento de como acontece um processo de criação para campanhas publicitárias, desenvolvidas a partir de um planejamento feito em papel.

Oportunidade

Segundo a coordenadora do curso de Jornalismo e Fotografia da Facopp, Carolina Mancuzo, atividades como estas são uma ótima oportunidade para auxiliar e orientar os alunos do Ensino Médio, uma vez que este é um momento de muitas dúvidas. “Os últimos anos de escola antes da faculdade são cheios de incertezas, sobretudo em relação à escolha da futura profissão. Em especial, porque não se sabe o que uma graduação pode oferecer, além daquele medo de não gostar do curso. Portanto, com estas oficinas, os adolescentes terão a chance de experimentar um pouco do que os esperam, caso esta seja a escolha deles”, explica.

Além das oficinas, a Facopp tem um espaço na Feira de Profissões para que os estudantes conheçam mais sobre os cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Fotografia. Além disso, podem ser fotografados em um estúdio

montado para o evento e ainda levar sua foto para casa. “A nossa ideia é trazer um clima mais descontraído e criar um momento de interação entre os alunos e a Facopp. Por isso, nada melhor do que um espaço para registrar os rostinhos que por aqui passaram”, conta a coordenadora.

Serviço

As oficinas são distribuídas nos períodos da manhã e tarde. Para participar, os alunos devem se dirigir ao stand da Facopp na Feira de Profissões, que está sendo realizada até o dia 22 de setembro, no Salão do Limoeiro, no campus II da Unoeste. Em seguida, é só deixar o nome na lista de participantes e esperar ser chamado. As atividades são gratuitas.

MAIS INFORMAÇÕES E ENTREVISTAS

Carolina Mancuzo – coordenadora dos cursos de Fotografia e Jornalismo
Contato: (18) 99621-0160

Larissa Crepaldi – coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda
Contato: (18) 99813-8251

Leandro Nogueira – estagiário em assessoria de imprensa da Facopp
Contato: (18) 99669-3853

Raquel Siqueira – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp
Contato: (18) 99663-1045

Tháila Sisa – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp
Contato: (18) 99628-8762

20/09/2017

Exposição fotográfica homenageia o centenário de Presidente Prudente

Através dos registros de Massuo Aoki, o projeto “Ontem e Hoje” feito por alunos e professores da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp) busca novos olhares fotográficos do cotidiano da cidade

Por Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa, estagiários em Assessoria de Imprensa Facopp

Foto (crédito: Imprensa Facopp)

A Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp) abriu esta semana no Tênis Clube de Presidente Prudente uma exposição de obras que resgatam a memória de pontos populares de Presidente Prudente. A exposição “Ontem e Hoje” apresenta fotografias reproduzidas por alunos e professores que se inspiraram em capturas feitas por Massuo Aoki, importante fotógrafo prudentino das décadas de 1980 e 1990. A exposição ficará aberta à visitação até o dia 30 de outubro.

A exposição tem como objetivo despertar o interesse das pessoas pela fotografia do cotidiano como forma de documentar patrimônios da cidade e como inspiração para as pessoas participarem do 1º Prêmio Facopp de Fotografia que tem como tema justamente o Centenário Prudentino. As inscrições vão até 30 de setembro pelo site www.unoeste.br/premiofacoppdefotografia.

Idealizado pela professora da Facopp, Maria Luisa Hoffmann, que já havia visto trabalhos semelhantes na capital, e pelo ex-aluno Fabio Prado, o trabalho “Ontem e Hoje” foi desenvolvido em 2016. Foi feita uma divisão de forma que cada dois alunos fossem orientados por um professor para a releitura de três fotografias de MassuoAoki. Os professores envolvidos no projeto foram Fabiana Alves, Gisele Tomé, Roberto Mancuzo e Paulo Miguel.

O integrante do projeto e ex-aluno, Guilherme Suzuki, diz ter sido muito gratificante realizar o trabalho pela repercussão e pelo que representa para a memória da cidade. “Mesmo sendo um fotógrafo amador, seu trabalho foi executado sempre com precisão, por isso contribuiu muito para a história de prudente. Então foi muito bom para aguçar nosso olhar sobre fazer fotos de diferentes pontos de vista do mesmo local que a fotografia original”, completou Suzuki.

A ideia de expor o trabalho partiu da ex-aluna da Facopp, Marlene Reverte, que participou da produção de alguns dos 28 painéis de fotos. Entre as mais de três mil fotografias do acervo MassuoAoki, foram escolhidas 30 para serem analisadas e relidas com exclusividade pelos alunos estagiários da Facopp. “O critério de escolha que usamos foi proximidade com o público e lugares que tinham como reconhecermos e acessarmos para a nova fotografia, mas algumas foram escolhidas como um desafio mesmo”.

A fotografia mais trabalhosa, segundo Marlene, foi uma em que auxiliou Danúbia Leite, produzida dentro de um prédio. Para fazerem a releitura, foi necessário falar com o síndico pra descobrir qual era o apartamento, pedir autorização do dono e

aguarda da janela o momento correto da posição do sol para executar a foto como no registro de Massuo.

Massuo Aokifoi um fotógrafo amador que ficou conhecido na região por registrar eventos do cotidiano prudentino, na década de 1990. Nascido no Japão em 1916 ele veio para o Brasil em 1925. Nos anos 70 foi membro do Clube Prudentino de Fotografia e possui um acervo que inclui cenas do cotidiano com foco na cidade e na família.

Serviço – A exposição “Ontem e Hoje”, com fotografias inspiradas no fotógrafo prudentino Massuo Aoki, está aberta à visitação no Euromarket, das 10h às 22h. A entrada é gratuita.

MAIS INFORMAÇÕES E ENTREVISTAS

Carolina Mancuzo – coordenadora dos cursos de Fotografia e Jornalismo
Contato: (18) 99621-0160

Larissa Crepaldi – coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda
Contato: (18) 99813-8251

Leandro Nogueira – estagiário em assessoria de imprensa da Facopp
Contato: (18) 99669-3853

Raquel Siqueira – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp
Contato: (18) 99663-1045

Tháila Sisa – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp
Contato: (18) 99628-8762

25/09/2017

Prudentinos conquistam prêmio em festival nacional de publicidade

Estudantes de publicidade da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp) conquistaram o terceiro lugar no Festival Clube De Criação 2017

Por Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa, estagiários em Assessoria de Imprensa Facopp

Foto (crédito: Imprensa Facopp)

Dois estudantes de publicidade conquistaram o Troféu Estrela de Bronze em um dos maiores eventos de publicidade do Brasil, na última quinzena deste mês, no Festival Clube da Criação 2017, promovido pelo Clube da Criação, em São Paulo.

O tema da categoria estudante, onde os prudentinos Bruno Reis e João Corazza conseguiram o terceiro lugar, trazia como proposta a criação de uma campanha que promovesse o consumo de refeições saudáveis através de um aplicativo de comida delivery, o iFood.

Segundo João, todo o processo de trabalho durou em torno de um mês. “Tivemos aproximadamente de dez ideias, porém, escolhemos focar em algo que fosse simples e direto, de forma que quem entrasse em contato com a peça entendesse-a logo de primeira. Claro que foi um trabalho difícil, pois não é fácil passar uma mensagem com poucas palavras”, conta o estudante.

Em resposta a proposta do concurso, a dupla criou um trabalho que sugeria diminuir o tamanho do aplicativo em sua próxima atualização. “Atualmente, o aplicativo tem por volta de 49 MB. Nossa sugestão seria que este diminuísse para 45 MB, como quem diz ‘assim como o aplicativo pode ficar mais leve, você também pode’”, explica.

Bruno conta que a emoção de alcançar o terceiro colocado de um prêmio com tanto reconhecimento é enorme. “Nós não esperávamos ganhar. Afinal, os vencedores sempre são alunos de grandes escolas de publicidade de São Paulo. Ninguém imagina que gente do interior vá vencer. Quer dizer, nós sabíamos que nosso trabalho era bom, mas não para este nível”, diz o estudante de publicidade.

E quando o assunto é futuro, a dupla tem o desejo em comum de construir a carreira em São Paulo. “Quero me formar, estudar e poder ingressar a Miami Ad School, uma escola conceituada na área de publicidade. E, com certeza, meu desejo é poder trabalhar em grandes agências”, antecipa João.

O Festival Clube da Criação

O festival foi criado em 2012 e, este ano, aconteceu na última quinzena de Setembro, em São Paulo, com o objetivo de fomentar a discussão e troca de experiência de profissionais do ramo da publicidade. Também objetiva destacar os melhores trabalhos publicitários entre os anos de 2015 e 2016.

Além disso, o evento tem a duração de três dias onde acontecem palestras com grandes nomes da publicidade, além das premiações para participantes.

O Clube da Criação

O Clube da Criação é uma organização sem fins lucrativos com o objetivo de registrar anualmente as ideias mais criativas desenvolvidas por profissionais de todo o país em um anuário. Além disso, o livro age como um importante documento histórico brasileiro e inspiração e referência para estudantes e profissionais.

MAIS INFORMAÇÕES E ENTREVISTAS

Bruno Reis – vencedor do terceiro lugar do Festival Clube da Criação na categoria estudante

Contato: 18 99718-3108

João Corazza – vencedor do terceiro lugar do Festival Clube da Criação na categoria estudante

Contato: 18 99621-7466

Leandro Nogueira – estagiário em assessoria de imprensa da Facopp

Contato: (18) 99669-3853

Raquel Siqueira – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp

Contato: (18) 99663-1045

Tháila Sisa – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp

Contato: (18) 99628-8762

11/10/2017

Estudante planeja seguir o caminho religioso após formação acadêmica

Em comemoração ao dia de nossa senhora, universitária conta a relação de sua família com a padroeira e sobre seus planos para o futuro que são movidos pela fé

Por Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa, estagiários em Assessoria de Imprensa Facopp

Foto (crédito: arquivo pessoal)

Em uma casa onde cada canto tem um indício de devoção, a família Brito demonstra sua fé e carinho que tem por Nossa Senhora Aparecida. Amanda Brito, estudante de Jornalismo na Facopp (Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente), assim que terminar a faculdade pretende exercer a religião como missionária.

Herança de sua avó materna Maria Conceição Gomes, que recebeu um dos consagrados outros nomes de Nossa Senhora, a devoção foi firmada a partir de um milagre. Dona Maria havia sido diagnosticada com um problema grave na coluna que a impossibilitava de andar. Assistindo a uma oração pela televisão, ela pediu com fé em sua padroeira que a livrasse da doença. Ao retornar aos médicos nenhuma enfermidade constou nos exames e assim dispensou a cadeira de rodas.

A estudante, aprendeu desde pequena a rezar terços e encontrar na padroeira Aparecida o conforto, refúgio e gratidão por proteger sua família. “Lembro que minha mãe sempre dava uma imagem de Nossa Senhora para meu pai levar nas viagens como um hábito de proteção”, conta.

Já viajou para Aparecida do Norte duas vezes. A primeira com a família, que sempre vai até a cidade consagrada agradecer pelos milagres concedidos por Nossa Senhora e a segunda visita ao santuário foi no início de 2017, na comemoração de 300 anos que a imagem de Nossa Senhora Aparecida foi encontrada nas águas do Rio Paraíba. “Foi maravilhoso a reunião dos grupos de oração ter sido em Aparecida, estava tudo muito lindo, foi emocionante”, relata Amanda.

Mesmo sempre seguindo o catolicismo, Amanda Brito pensou na possibilidade de trabalhar pela fé aos 18 anos. “Comecei a participar de grupos de oração e me dedicar aos estudos religiosos, onde me aprofundava nos conhecimentos de vocações e nisso me vi muito como missionária. Sinto que é isso que eu quero fazer na minha vida, ajudar as pessoas necessitadas seja em qualquer canto do mundo”, conclui a devota.

MAIS INFORMAÇÕES E ENTREVISTAS

**Leandro Nogueira – estagiário em assessoria de imprensa da Facopp
Contato: (18) 99669-3853**

**Raquel Siqueira – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp
Contato: (18) 99663-1045**

Tháila Sisa – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp
Contato: (18) 99628-8762

15/10/2017

Música aproxima alunos e professores da Facopp

Com um repertório composto por rock nacional, internacional e músicas autorais, a banda Média 7 une professores e alunos universitários

Por Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa, estagiários em Assessoria de Imprensa Facopp

Foto 1 (crédito: Marlene Resende)

Foto 2 (crédito: Marlene Resende)

Foto 3 (crédito: Marlene Resende)

Foto 4 (crédito: Marlene Resende)

Formada por alunos, ex-alunos e professores, a Banda Média 7 é um projeto criado pelos docentes da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp) com o objetivo de aproximar os profissionais do ensino aos universitários através da música. Com mais de um ano, o grupo vem ganhando popularidade entre estudantes da Universidade do Oeste Paulista (UNOESTE), com apresentações em palestras de diversos cursos.

Atualmente a banda é formada pelos professores Everton Tomiazzi, Matheus Monteiro, Roberto Mancuzo, Rogério Silva, Renato Pandur, o aluno do 2º termo de fotografia Murilo Hernandez, os ex-alunos Anna Lisack e Marcel Sachetti.

O tecladista e professor da Facopp Everton Tomiazzi diz que a banda surgiu como resultado de duas confraternizações, o primeiro pensamento aconteceu em um churrasco dos professores em 2015, onde os professores Matheus Monteiro e Renato Pandur se juntaram e tocaram várias músicas. Mas foi na segunda confraternização, onde o professor Rogério Silva começou a tocar gaita que a ideia se fortaleceu. “Nós percebemos que muito professores compartilhavam pelo gosto da música, então pensamos, porque não formar uma banda?”.

Conta ainda que a banda só veio para contribuir na sua vida profissional e pessoal, pois suas duas paixões se uniram em um lugar só, o de dar aula e o amor pela música. “É um grande privilégio estar com alunos e ser além de professor, ser amigo”.

Segundo o docente e o contrabaixista, Renato Pandur, além da banda ser uma válvula de escape na rotina corrida dos integrantes, a junção de alunos e professores, que não foi pensada inicialmente, quebrou barreiras e aproximou ambos os lados. “Não pensávamos em trazer alunos para a banda, no começo foi por necessidade, mas essa parceria deu tão certo que a gente começou a procurar outros alunos”, afirma Pandur.

O novo integrante e guitarrista da banda, Murilo Hernandez, diz que já participou de outras bandas, mas fazer parte de um grupo formado por professores é uma grande hora, além de existir uma responsabilidade maior. “Eu tenho a oportunidade de fazer o que eu gosto dentro da Banda Média 7, eles viraram meus amigos e tenho mais responsabilidade porque eles corrigem as minhas provas”, brinca Murilo.

Banda Média 7

Oficialmente a banda nasceu no dia 9 de maio de 2016 quando se apresentou na 21ª Semana de Comunicação da Facopp. No começo chamada de Facopp Band, atualmente leva o nome de Banda Média 7, o grupo é formado pelos professores Everton Tomiazzi, Matheus Monteiro, Roberto Mancuzo, Rogério Silva, Renato Pandur, o aluno do 2º termo de fotografia Murilo Hernandez, os ex-alunos Anna Lisack e Marcel Sachetti.

Além de lançar sua primeira música autoral, “Algures na Cidade”, de autoria de Rogério Silva, o grupo também conta o minidocumentário “Por que a gente é assim”.
<https://www.youtube.com/watch?v=Sz3yx8zBjB4&feature=youtu.be>

Fanpage da Banda Média 7 – <https://www.facebook.com/BandaMedia7/>

MAIS INFORMAÇÕES E ENTREVISTAS

Carolina Mancuzo – coordenadora dos cursos de Fotografia e Jornalismo
Contato: (18) 99621-0160

Larissa Crepaldi – coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda
Contato: (18) 99813-8251

Renato Pandur – professor da Facopp e contrabaixo
Contato: (18) 99742-6650

Roberto Mancuzo – professor da Facopp e violão
Contato: (18) 99761-9988

Marcel Sachetti – ex-aluno da Facopp e baterista
Contato: (18) 997979047

Murilo Hernandez – aluno da Facopp e guitarrista
Contato: (18)99739-4258

Leandro Nogueira – estagiário em assessoria de imprensa da Facopp
Contato: (18) 99669-3853

Raquel Siqueira – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp
Contato: (18) 99663-1045

Tháila Sisa – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp
Contato: (18) 99628-8762

18/10/2017

Empresária dá lição de vida após vencer o câncer de mama

Telma Tacaci, de 55 anos, foi diagnosticada em 2011 e com o apoio da família superou a doença

Por Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa, estagiários em Assessoria de Imprensa Facopp

Foto 1 (crédito: Pedro Prado)

Foto 2 (crédito: Pedro Prado)

Foto 3 (crédito: Pedro Prado)

Como símbolo de alerta para prevenção ao câncer de mama, o Outubro Rosa também representa o mês de conscientização para os cuidados necessários com o corpo da mulher. A história de luta da empresária Telma Tacaci de 55 anos, mostra que a doença pode ser facilmente tratada se for diagnosticada no início.

Telma, aos 49 anos foi diagnosticada com o câncer de mama quando procurou ajuda médica após fazer um autoexame onde sentiu um caroço dolorido em seu seio. “Eu logo procurei um médico e lá tive a confirmação da doença, chorei muito, tudo ficou escuro e na hora me veio na cabeça o que eu tinha feito na minha vida até aquele momento”, contou.

Assim como muitas mulheres que passaram por essa situação, a aceitação não foi nada fácil, mas afirma que o apoio da família foi fundamental. “Eu tive muita ajuda dos familiares, o conforto dos meus amigos, dos meus filhos, do meu marido, de todos familiares no geral e arranjei forças para continuar essa batalha”, conta a empresária.

Durante o tratamento passou por 16 sessões de quimioterapia e 33 de radioterapia, mas afirma que este processo poderia ter sido mais tranquilo se o diagnóstico fosse mais rápido. “Por conta do médico acabei ficando seis meses em observação, acredito que se desde do começo a biópsia tivesse sido realizada eu não teria passado pelo o que eu passei”, afirma Telma.

Hoje, Telma continua com a hormonoterapia, mas se sente uma guerreira em ter vencido a batalha contra o câncer e aconselha as mulheres que não realizam o autoexame. “Recomendo a todas as mulheres que façam o exame de prevenção do câncer de mama, é simples, porque tudo o que é diagnosticado cedo tem tratamento e às vezes você não precisa passar por um processo tão doloroso”, finaliza.

MAIS INFORMAÇÕES E ENTREVISTAS

Telma Tacaci – empresaria

Contato: (18) 99693-9419

Leandro Nogueira – estagiário em assessoria de imprensa da Facopp

Contato: (18) 99669-3853

Raquel Siqueira – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp
Contato: (18) 99663-1045

Tháila Sisa – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp
Contato: (18) 99628-8762

24/10/2017

Docente é homenageada no Troféu Benjamin Resende

Com a categoria cidadania, professora da Facopp (Faculdade De Comunicação Social De Presidente Prudente) recebe o prêmio como contribuinte de cultura para a sociedade

Por Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa, estagiários em Assessoria de Imprensa Facopp

Foto (crédito: Mitsuo Ikuta)

Por suas diversas pesquisas em aspectos sociais e culturais desenvolvidas com alunos da Facopp, a professora Dra. Thaisa Bacco foi condecorada pela APE (Associação Prudentina de Escritores). Na categoria Cidadania, ela foi homenageada no último final de semana, no auditório do Centro Cultural Matarazzo.

Thaisa nos últimos dez anos já orientou 16 Trabalhos de Conclusão de Curso, além de lecionar a produção de documentários, onde também incentiva seus alunos a produzirem conteúdo que possibilite mudanças e reflexões na sociedade. “Fazer pesquisa no Brasil não é fácil, mas nós lutamos contra um poder que tenta esquecer ou não investir para resgatar a memória das pessoas sobre esses aspectos históricos” explicou a docente.

Este ano, a professora orientou o documentário “Sonhos de Maio”, trabalho que apresenta à sociedade a vida da pessoa com deficiência e convida a refletir o valor do ser humano. Também revela como a Associação e Desenvolvimento de Crianças Limitadas – Lumen et Fides se desenvolveu ao longo dos 30 anos de fundação, bem como os atendimentos oferecidos nas áreas de saúde e educação para deficiência múltipla e transtorno do espectro do autismo.

O aluno Weverson Nascimento, um dos pesquisadores desse trabalho, destaca que a docente foi uma referência quando se trata de audiovisual e quanto ao tema ela sempre participativa ativamente da pesquisa. Ela como orientadora buscava sempre conhecimento para nos auxiliar no que fosse possível quanto ao nosso objeto de estudo. O incentivo dela foi essencial e principalmente como mediadora no crescimento e formação de nós profissionais do Jornalismo,” declarou o ex-aluno.

A aluna do 7º termo de jornalismo, Bruna Sugano, desenvolve trabalhos com a professora e conta que é importante esse reconhecimento, pois mostra para a sociedade os trabalhos que são feitos na faculdade. “Nós do meio acadêmico temos conhecimento sobre as pesquisas, mas o Premio ajuda a gente leva-los até as pessoas. Além de ajudar na credibilidade dos trabalhos realizados na Facopp e nos motivar a tentar fazer o melhor”.

Segundo o representante da APE, Carlos Freixo, o Troféu Benjamin Resende homenageia artistas e pesquisadores de Presidente Prudente e região trazendo reconhecimento nas diversas linguagens de expressão cultural, como na música, literatura, dança, artes plásticas, fotografia e cidadania. “E destacado aqueles cidadãos que propagam a cultura e geram conhecimento sobre o que muitas vezes está invisível na sociedade”, disse Carlos.

Com o troféu dedicado a seus alunos, Thaisa declarou que isso é mais uma motivação para continuar lutando e pesquisando nessa área. “Estou completamente

realizada profissionalmente, por estar atuando e cuidando um pouco da história e a cultura de nossa cidade”.

MAIS INFORMAÇÕES E ENTREVISTAS

Thaisa Bacco – Professora homenageada

Contato: (18) 99773-9807

Leandro Nogueira – estagiário em assessoria de imprensa da Facopp

Contato: (18) 99669-3853

Raquel Siqueira – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp

Contato: (18) 99663-1045

Tháila Sisa – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp

Contato: (18) 99628-8762

26/10/2017

Projeto Vira Galo possibilita maior visibilidade ao Terceiro Setor

Gratidão é a palavra que define os trabalhos desenvolvidos na área de comunicação em duas entidades assistenciais prudentinas pela Faculdade De Comunicação Social De Presidente Prudente

Por Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa, estagiários em Assessoria de Imprensa Facopp

Foto 1 (crédito: Abraão Wylliams)

Foto 2 (crédito: Abraão Wylliams)

Foto 3 (crédito: Abraão Wylliams)

Foto 4 (crédito: Abraão Wylliams)

Foto 5 (crédito: Abraão Wylliams)

Alunos de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp) apresentaram este mês o projeto de imersão 'Vira Galo', realizado nas instituições Lar Santa Filomena e Lar dos Meninos de Presidente Prudente.

O trabalho, coordenado por professores do curso de Publicidade e Propaganda da Facopp e executado por alunos do sétimo termo, consiste em solucionar problemas de comunicação a partir de campanhas de arrecadação e divulgação de ações.

A professora Mariangela Fazano, como uma das orientadoras do projeto, destacou a palavra "gratidão" como a mais expressada por parte das entidades assistidas. "Tenho certeza que a partir do momento que os alunos passaram a se envolver com esse projeto, uma semente de gratidão pela vida surgiu em cada um deles".

Uma das soluções que os alunos trouxeram para as entidades que inicialmente foram atendidas foi o planejamento e execução de uma parceria feita com a companhia de energia da cidade, a Energisa. Com o título "Energia Amiga", os alunos divulgaram o trabalho em programas de rádios e produziram um informativo com a possibilidade dos moradores se tornarem mantenedores a partir de um valor fixo junto à conta de energia. Assim, o processo de doação passaria a ser mais fácil e regular.

Outra ação dos alunos foi a campanha de doação de livros. Houve uma mobilização de pessoas através da página das entidades nas redes sociais, com reforço de programas de rádio e urnas distribuídas nos mercados locais. "Mesmo que hoje em dia as pessoas pensem que tudo está acessível com a internet, a nossa realidade é diferente. Nossas crianças precisam ter o contato com esse tipo de ferramenta pedagógica. A leitura ainda é o melhor caminho para o conhecimento", conta Ana Paula Fioramonte, representante do Lar dos Meninos que esteve presente na apresentação.

Imersão

Ao todo, o projeto "Vira Galo" é coordenado por sete professores e executado por 25 alunos do sétimo termo do curso de Publicidade e Propaganda. O nome do

projeto é uma referência ao estudante que está para sair da faculdade. No mercado de trabalho, o mascote da Publicidade é o galo.

Para realizar o trabalho, os alunos ainda no período de férias de agosto, começaram a frequentar as entidades para vivenciarem o dia a dia. Foram feitas gincanas e atividades dentro das salas de aula para interagir com as crianças. “Muito gratificante ver o quanto as crianças ficaram felizes com a gente lá. Como estão sempre contidas com as atividades pedagógicas de forma tradicional, elas se divertiram muito nos circuitos recreativos que fizemos”, disse Fabrício Ramos, integrante da imersão.

A estudante Jéssica Chiebao, antes mesmo do projeto, já frequentava o lar como monitora das brincadeiras com as crianças e ajudava a fazer o café. Ela ficou surpresa quando descobriu o tema do trabalho “Quando vi que o Vira Galo seria sobre o Terceiro Setor, eu fiquei muito feliz com a possibilidade de ser no lar, pois é algo que eu gosto de fazer e mesmo com a entrega do projeto, vou continuar fazendo”, conta ela.

O Diretor Voluntário do Lar Santa Filomena, Vinicius Moraes Vigarinho, acrescentou que além dos alunos levarem soluções, eles os ensinaram como é o processo e orientaram sobre a necessidade de trabalhar a comunicação na entidade. “Nós não temos conhecimento nessa área de publicidade, mas o trabalho abriu nossa cabeça para essas coisas”, declara o representante.

Fernanda Mello, professora de Publicidade e Propaganda da Facopp, revela que esta foi uma nova proposta feita pelos professores, que antes havia sido trabalhado a comunicação em uma empresa privada. “O projeto veio mostrar para a sociedade que é possível trabalhar a comunicação no terceiro setor e conseguir bons resultados de uma forma harmoniosa e planejada”.

MAIS INFORMAÇÕES E ENTREVISTAS

Renato Pandur – professor do curso de Publicidade e Propaganda e orientador
Contato: (18) 99742-6650

Mariangela Fazano – professora do curso de Publicidade e Propaganda e orientadora
Contato: (18) 99778-0110

Larissa Crepaldi – coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda
Contato: (18) 99813-8251

Leandro Nogueira – estagiário em assessoria de imprensa da Facopp
Contato: (18) 99823-4632

Raquel Siqueira – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp
Contato: (18) 99663-1045

Tháila Sisa – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp
Contato: (18) 99628-8762

31/10/2017

Facopp incentiva o consumo consciente com o projeto Troquei

Pela primeira vez, evento de moda colaborativa é promovido na Universidade do Oeste Paulista (Unoeste) com integração de cursos da Facopp e da Fepp

Por Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa, estagiários em Assessoria de Imprensa Facopp

Foto 1 (crédito: Júlio Cesar Martinelli)

Foto 2 (crédito: Júlio Cesar Martinelli)

Foto 3 (crédito: Júlio Cesar Martinelli)

Foto 4 (crédito: Júlio Cesar Martinelli)

Acadêmicos e docentes da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp) realizam o “Troquei”, evento em parceria com a Atlética Fepp (Faculdade de Engenharia de Presidente Prudente), promovendo a troca sustentável de roupas, calçados e acessórios.

A docente Mariangela Fazano conta que a ideia central surgiu na Agência Facopp no começo de 2017, junto com os alunos Bruno Solis e Murilo Rocha, integrantes da equipe na época. “O Troquei é um movimento de disseminação da filosofia de escambo ou consumo colaborativo. Anteriormente já foi aplicada aqui na universidade duas vezes de forma pequena. A primeira vez numa jornada como evento fechado, apenas para os alunos do curso de Design, e na segunda durante a Jornada de Engenharia Ambiental”, declara.

O evento foi organizado pela integração dos cursos de Design Gráfico e de Interiores, Engenharia Ambiental, Arquitetura, Fotografia, Publicidade e Propaganda e Jornalismo. Nessa primeira edição, o Troquei é exclusivamente para a Unoeste. “Vamos abrir o evento, mas com a consciência de preparar e educar aqui dentro. Depois veremos a possibilidade de abrir ao público externo”, ressalta Mariangela.

A professora acrescenta que essa tendência é positiva, pois vivendo na era do consumismo desenfreado, esse modelo de consumo além de trazer a economia monetária, aproxima as pessoas e gera uma reflexão sobre o meio ambiente relacionada à brevidade e utilização de produtos. “Hoje temos aplicativos que propiciam esse tipo de coisa, como a troca de vestidos de festa. O diferencial do Troquei é que o evento une as pessoas”, explica ela.

A estudante do 4º termo de Fotografia, Maria Vitória Melo, com o pensamento empreendedor em moda, está planejando um Brechó Online usando o *Instagram* para divulgar suas roupas que serão vendidas. “O meu intuito é mostrar que para se vestir bem não é preciso muito dinheiro, é possível usar algo bonito sem gastar muito, como a ideia de moda colaborativa”, ressalta.

Os alunos e colaboradores da ideia Bruno Solis e Murilo Rocha, do oitavo termo de Publicidade e Propaganda, cuidaram do conceito visual e criaram a bonequinha de papel para combinar com a ideia da troca de roupas, tendo o auxílio dos professores Marcelo Mota e Haroldo Felipe. Murilo conta: “foi um susto quando a professora

apresentou a ideia, porque desconhecíamos esse tipo de movimento, mas mesmo assim aceitamos o desafio”.

Bruno comenta que ainda existe um pouco preconceito por parte do público em relação às trocas. “Esse pensamento persiste por conta da cultura de que o usado não é bom, mas é nisso que estamos trabalhando para que a troca seja a mais justa possível, aumentando assim a vida útil dos produtos”, acrescenta o aluno.

No evento, realizado no salão Torre de Cristal do Campus 2, passou mais de 150 pessoas. Jonny Buscati, estudante de Design de Interiores, foi monitor do evento, diz “a quantidade de pessoas e de roupas foi muito grande, nos surpreendeu por ser a primeira edição. As peças que ficarem já tem destino certo, fizemos uma parceria com o Serviço Social da Prefeitura de Presidente Prudente e serão doadas”.

MAIS INFORMAÇÕES E ENTREVISTAS

Mariangela Fazano – professora do curso de Publicidade e Propaganda e organizadora do evento

Contato: (18) 99778-0110

Leandro Nogueira – estagiário em assessoria de imprensa da Facopp

Contato: (18) 99669-3853

Raquel Siqueira – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp

Contato: (18) 99663-1045

Tháila Sisa – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp

Contato: (18) 99628-8762

01/11/2017

Ex-aluno da Facopp morre aos 82 anos

José Bonifácio Gallindo, aluno mais velho da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp), faleceu deixando sua história de vida como um grande exemplo de superação e que a educação é algo essencial na vida

Por Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa, estagiários em Assessoria de Imprensa Facopp

Foto (crédito: Raphael Marquez)

Faleceu nesta terça-feira (31), aos 82 anos, o ex-aluno da Facopp formado em Jornalismo, José Bonifácio Gallindo. O estudante conhecido por Gallindo relatava em vários momentos que ser jornalista sempre foi seu maior desejo e que em qualquer fase da vida é possível sim tornar os sonhos realidade.

Gallindo entrou na Facopp aos 72 anos em 2007, representou muito pela lição de vida e a dedicação que tinha aos estudos. “Foi um aluno incrível para todos nós. Um exemplo de vida e um esforço sobrenatural, porque ele participava de todas as atividades. Mesmo doente ou com dificuldades para subir a rampa, ele sempre vinha, era sempre alegre e se enturmava muito bem com os outros alunos”, conta a professora Dra. Thaisa Bacco.

O que mais fortaleceu a necessidade de realizar seu sonho de ser jornalista foi motivar sua família de que o estudo é necessário e que é fundamental para a formação de qualquer sujeito. “Ele foi um professor pra gente, aprendemos muito sobre a forma de ver a vida” relata a professora Giselle Tomé.

José Bonifácio Gallindo é de Regente Feijó, policial militar aposentado. Em 2011, com 76 anos encerrou a graduação com a defesa do TCC “Redesporte: A primeira experiência de Jornalismo Esportivo Online em Presidente Prudente” com seus colegas de sala Jean Ramalho, Taisa Nelli, Thiago Rodrigues, Rubens Ramos e Eriberto Margarizo.

Em sua banca de defesa pública, o momento de maior emoção nos agradecimentos foi marcado pela frase dita em alto e bom som por Gallindo: “Obrigado meu Deus!” A cena sensibilizou todos que acompanhavam a apresentação e rendeu agradecimentos e palavras de carinho por parte de toda a equipe Facopp.

“A Facopp agradece a família de Gallindo por tê-lo apoiado durante os quatro anos na realização de seu sonho e deixa seus mais sinceros pêsames. Gallindo sempre será lembrado por toda sua dedicação e esforço para mostrar que tudo é possível”, disse a Coordenadora do Jornalismo, Carolina Costa Mancuzo.

Em uma entrevista publicada no site da Unoeste (www.unoeste.br), logo após sua aprovação em jornalismo, Gallindo disse: “Penso que o homem só se faz com conhecimento. E a faculdade é fundamental. Com isso, espero que meus filhos, netos e toda juventude percebam que nunca é tarde”.

MAIS INFORMAÇÕES E ENTREVISTAS

**Leandro Nogueira – estagiário em assessoria de imprensa da Facopp
Contato: (18) 99669-3853**

**Raquel Siqueira – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp
Contato: (18) 99663-1045**

**Tháila Sisa – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp
Contato: (18) 99628-8762**

09/11/2017

Facopp anuncia vencedores de concurso de fotografia nesta sexta (10)

O Prêmio Facopp de Fotografia recebeu inscrição de 175 imagens sobre o tema do centenário de presidente prudente

Por Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa, estagiários em Assessoria de Imprensa Facopp

A espera para saber quem são os vencedores do 1º Prêmio Facopp de Fotografia termina na próxima sexta-feira (10/11), com a cerimônia de premiação a partir das 20h, no Espaço Sollarium, no campus II da Unoeste. O concurso entregará quase R\$ 10 mil em prêmios entre os vencedores que enviaram fotografias sobre os 100 anos de Presidente Prudente.

Segundo os organizadores do prêmio, foram inscritas no total 175 fotografias. Destas, foram escolhidas pela comissão julgadora um total de 30 imagens, sendo que as 13 primeiras farão parte de um calendário de mesa do ano de 2018 e as três primeiras serão contempladas com câmeras fotográficas profissionais da marca Canon, Nikon e Sony.

Segundo a coordenadora do curso de Fotografia da Facopp/Unoeste, Carolina Costa Mancuzo, mais da metade dos 69 inscritos no concurso são pessoas de comunidade. “Conseguimos atingir nosso objetivo principal, que é mostrar como a fotografia está presente na vida das pessoas independentemente dela ser profissional da área. A ideia era levar o Prêmio de Fotografia para a comunidade prudentina e isso foi feito, além de oferecer uma premiação à altura do trabalho desenvolvido pelos fotógrafos.”

Para um dos professores organizadores Everton Tomiazzi, o Prêmio Facopp de Fotografia foi uma oportunidade para conhecer novos talentos de Presidente Prudente e região. “Nossas expectativas são as melhores. Recebemos um ótimo material e todos terão a oportunidade de apreciar fotografias belíssimas, feitas por profissionais e amadores”, conta o professor.

Prêmio

O Prêmio Facopp de Fotografia é organizado pela Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp), da Unoeste.

Ao todo, 69 fotógrafos participantes produziram 175 fotografias que tivessem como foco Presidente Prudente e os 100 anos de história da cidade, comemorados no último dia 14 de setembro.

Para os organizadores, o importante era que as pessoas ampliassem os seus olhares e conseguissem ver a beleza e o inusitado de Presidente Prudente. “Estamos acostumados a olhar a cidade de uma maneira muito automática, mas quando temos uma câmera na mão, tudo muda e podemos encontrar situações muito diferentes”, explica a professora da Facopp e membro da comissão organizadora do prêmio, Fabiana Alves.

As fotografias foram analisadas por uma banca constituída por cinco jurados: dois profissionais reconhecidos nacionalmente na área da fotografia: a professora, curadora e crítica do jornal Estadão, Simoneta Persichetti e o professor de fotografia

e especialista em equipamentos fotográficos, Thales Trigo; e três prudentinos, igualmente reconhecidos nas áreas de atuação: o jornalista e colunista social, Sinomar Calmona; o jornalista e fotógrafo Adriano Kirihara e o fotógrafo publicitário Anselmo Ueti.

Adriano Kirihara, conta que a técnica, o tema e a criatividade de cada em cada foto, foi um dos critérios de escolha. “Temos muitas imagens boas, o pessoal se dedicou bastante. Ângulos diferentes da cidade que nós acabamos não percebendo no dia-dia”. Ele ainda diz que as fotos que chamaram mais a sua atenção, foram as que usaram bem a luz.

Thales Trigo, um dos jurados do Prêmio afirma que eventos como esse são importantes para a cidade e que outras edições deveriam ter esse tipo de tema. “Isso faz com a comunidade se interesse e fique mais preparada para fotografar. Aumenta o valor das pessoas pela fotografia, que passam a ver a cidade de outras formas, então acho muito legal que não pare nessa versão número 1.”, afirma Thales.

Serviço

O anúncio dos vencedores do Prêmio Facopp de Fotografia de 2017 acontece nesta sexta-feira (10/11), a partir das 20h, no Espaço Sollarium, no campus II da Unoeste. A entrada é gratuita e é aberta para todo o público.

MAIS INFORMAÇÕES E ENTREVISTAS

Carolina Mancuzo – Coordenadora do curso de Jornalismo e Fotografia Facopp.

Contato: (18) 99621-0160

Prof. Everton Tomiazzi – organizador do evento.

Contato – (18) 99702-9465

Leandro Nogueira – estagiário em assessoria de imprensa da Facopp.

Contato: (18) 99669-3853

Raquel Siqueira – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp.

Contato: (18) 99663-1045

Tháila Sisa – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp.

Contato: (18) 99628-8762

11/11/2017

Aluna da primeira turma de Jornalismo é convidada especial do 1º Premio Facopp de Fotografia

“Eu gosto de fotografia, mas foi a fotografia que me escolheu”, declara Tatiana Shirasaki, formada em 1998 pela Facopp (Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente)

Por Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa, estagiários em Assessoria de Imprensa Facopp

Foto (crédito: Matheus Damazio)

Veterana da primeira turma de Jornalismo, foi convidada especial do 1º Prêmio Facopp de Fotografia, realizado no Espaço Sollarium no campus 2 da Unoeste. Tatiana Shirasaki também é formada em Direito e atua como fotógrafa em Mayville, cidade de Wisconsin no EUA, há quinze anos.

De volta a Facopp, Tatiana diz ser muito grata ao Professor de Fotografia, Paulo Miguel, que lhe instigou muito em relação a essa profissão e orientou sua primeira exposição fotográfica. “É muito gratificante retornar aqui e uma honra ser convidada para o evento. Acredito na importância de incentivar a comunidade a fazer fotografias que possam futuramente documentar a cidade”.

Tatiana cursava Direito, quando em 1995 foi aberta a primeira turma de Comunicação Social da Unoeste. “Foi uma turma bem interessante, porque tinham vários profissionais da área que na época atuavam sem ter o diploma. Então além de aprender com os professores aprendi muito com os alunos”, conta.

Ela exerceu o Jornalismo em Presidente Prudente como repórter e fotógrafa do jornal Oeste Notícias e como produtora na TV Fronteira. Além disso, praticava a fotografia no tempo livre. Desde a infância era notável seu interesse pelo Jornalismo. “Quando criança eu gostava de brincar de produzir as notícias e montava uma bancada do Jornal Nacional em casa” lembra Tatiana.

Quando foi morar no Estados Unidos, encontrou dificuldades para exercer sua profissão, pois seus diplomas não eram válidos por lá. Nisso ela aceitou outras propostas de trabalho, mas sem desistir da fotografia. “Foi com o serviço em um posto de combustível que consegui comprar minha primeira câmera lá. Não vejo isso como algo ruim, foi algo bem positivo, porque me ajudou a ter novas experiências, conhecer mais o lugar e as pessoas”, diz.

Depois de ter feito um ensaio fotográfico de sua irmã, também no EUA, as pessoas passaram a procura-la bastante para fazer fotos dos filhos, eventos familiares e casamentos. Com seu sucesso conseguiu abrir seu estúdio na avenida principal da cidade e teve a oportunidade de fazer editoriais de moda para uma revista americana. “Ganhei alguns prêmios por lá, então considero que a trajetória na fotografia é boa para mim. As pessoas reconhecerem isso é gratificante”.

Atualmente exerce o Direito e a fotografia na Universidade de Wisconsin, onde fez seu mestrado. Seu trabalho consiste em ajudar famílias que tentam atravessar a fronteira entre México e Estados Unidos, e acabam ficando retidas pelo exército. Ela auxilia mães e crianças no processo de voltarem para sua terra sem deixar que lhes causem algum tipo de penalidade.

Sobre seus trabalhos fotográficos, ela conta que recentemente registrou fotos de uma família em que o pai acabou sendo deportado. “É emocionante saber que as fotografias serão tão importantes para essa família que terá elas como recordação de um ente querido. O legal do meu trabalho é poder tocar as pessoas de alguma forma. Acho que é nesse ponto de proximidade das pessoas que o interesse pelas três profissões surgiu”, finaliza.

MAIS INFORMAÇÕES E ENTREVISTAS

Leandro Nogueira – estagiário em assessoria de imprensa da Facopp.

Contato: (18) 99669-3853

Raquel Siqueira – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp.

Contato: (18) 99663-1045

Tháila Sisa – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp.

Contato: (18) 99628-8762

11/11/2017

Facopp premia os vencedores do concurso de fotografia que homenageia o centenário

Concurso organizado pela Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente, da Unoeste, reuniu 175 imagens e 69 inscritos

Por Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa, estagiários em Assessoria de Imprensa Facopp

Foto (crédito: Gabriel Aragão)

O 1º Prêmio Facopp de Fotografia foi anunciado na noite desta sexta-feira (10/11) no Espaço Sollarium, campus II da Unoeste. Os três primeiros colocados receberam câmeras fotográficas profissionais.

Foram inscritas 175 fotografias, de 69 fotógrafos profissionais e amadores, que trataram dos cem anos de Presidente Prudente, comemorados no último mês de setembro.

As fotografias foram analisadas por uma banca constituída por cinco jurados: a professora, curadora e crítica do jornal Estadão, Simoneta Persichetti, o professor de fotografia e especialista em equipamentos fotográficos, Thales Trigo, o jornalista e colunista social, Sinomar Calmona; o jornalista e fotógrafo Adriano Kirihara e o fotógrafo publicitário Anselmo Ueti.

Para o jurado Adriano Kirihara, os critérios de avaliação foram as técnicas fotográficas usadas e a forma que os candidatos pensaram no tema proposto. “Em concursos como este todos saem ganhando, pois o tema incentiva a preservação da história da cidade através da imagem”.

O primeiro lugar ficou com Gilson Garcia de Oliveira, fotógrafo, que ganhou uma câmera Canon Eos 70D. Já o segundo colocado foi Tamara Cristina Mármore estudante de Estatística, que recebeu como prêmio uma Nikon D3400. E em terceiro lugar, o fotógrafo Bruno Fernandes que levou para casa a Sony DSC-H300.

As 30 melhores imagens irão compor uma exposição itinerante entre os meses de janeiro e abril. Já as 13 primeiras colocadas farão parte de um calendário de mesa do ano de 2018. A lista dos vencedores foi fechada da seguinte forma: Gilson Garcia de Oliveira (1º e 22º lugar), Tamara Cristina Mármore (2º lugar), Bruno Fernandes (3º, 6º e 21º lugar), José Fernandes de Oliveira Santos (4º), Eric Ueite (5º e 28º), Sérgio Elias Mativi (7º), Alexsandro Silvestre Gonzaga (8º, 9º e 26º), José Roberto Pereira de Sousa (10º e 13º), Anderson Mariano (11º), Fábio Tanaka (12º), Leonardo Rampasso Batista (14º), Brenda Mariana R. de Oliveira (15º), Jennifer Carolina F Morales (16º), Helio Henrique J. Silva, (17º), Flávia Pelloso (18º), Gustavo Henrique A. Toledo (19º), Pedro Guilherme Prado Santos (20º), Fernando Celestino (23º), Marcel Freitas Sachetti (24º) Bruno Goés Saia (25º), Marcelo Andrade de Oliveira (27º), Roberto Roncolato (29º) e Victor Jorge da Silva (30º).

O Vencedor Gilson Garcia de Oliveira é funcionário público aposentado e fotógrafo de eventos desde 1988. Ele conseguiu classificar duas fotografias, a “Rural e Urbano” e “Caminho das Torres”. “Vi o tema e passei algumas horas pensando a melhor forma de executar a imagem e onde fazer de forma bem criativa. Ver que a dedicação que tenho pela fotografia foi recompensada é muito emocionante”, contou ele.

A coordenadora do curso de Fotografia, Carolina Mancuzo disse que as expectativas em fazer o concurso chegar até a comunidade foram correspondidas. “Conseguimos atingir nosso objetivo principal que é mostrar como a fotografia está presente na vida da população. Tivemos um resultado tão positivo que a partir de 2018 o prêmio será acessível não só para Presidente Prudente, mas para o Brasil todo, já que o processo de inscrição é online.”

Cerimônia

A abertura da cerimônia de premiação ficou por conta da banda Média 7, formada por professores, alunos e ex-alunos da Facopp, que levantou o astral dos convidados com músicas do rock nacional e MPB. A transmissão do evento foi ao vivo pelo canal da TV Facopp no YouTube (www.youtube.com/tvfacopponline). Já a apresentação da festa foi realizada por Iuri Gregghi, também ex-aluno da faculdade.

O responsável pela organização do evento, Everton Tomiazzi disse que esta primeira edição do prêmio vai servir muito de referência para os próximos participantes. “Esperamos que para o próximo evento as pessoas se inspirem nesses vencedores. Todos os finalistas usaram muito a sensibilidade. Não basta ter um equipamento bom se não executar a fotografia com emoção.”

Antes do anúncio dos vencedores a Facopp realizou uma surpresa para a veterana da primeira turma de Jornalismo, Tatiana Shirasaki. Formada em Jornalismo e em Direito, ela atua como fotógrafa em Mayville, cidade de Wisconsin no EUA, há quinze anos. Ela também trabalha na Universidade de Direito de Wisconsin, onde fez seu mestrado. Ela exerceu o Jornalismo em Presidente Prudente como repórter, fotógrafa do jornal Oeste Notícias e como produtora na TV Fronteira. Desde a infância era notável seu interesse pelo Jornalismo. “Quando criança eu gostava de brincar de produzir as notícias e montava uma bancada do Jornal Nacional em casa” lembra Tatiana.

Tatiana disse ser muito grata ao professor de Fotografia, Paulo Miguel, que lhe inspirou muito em relação a essa profissão e orientou sua primeira exposição fotográfica chamada “Marias”. “Acredito na importância de incentivar a comunidade a praticar a arte e fazer fotografias que possam futuramente documentar a cidade.” Atualmente Tatiana também atua como voluntária no campo dos Direitos Humanos. “O legal do meu trabalho é poder tocar e ajudar as pessoas de alguma forma. Acho que é nesse ponto de proximidade das pessoas que o interesse pelas três profissões surgiu”, finaliza.

MAIS INFORMAÇÕES E ENTREVISTAS

Carolina Mancuzo – coordenadora dos cursos de Fotografia e Jornalismo
Contato: (18) 99621-0160

Larissa Crepaldi – coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda
Contato: (18) 99813-8251

Leandro Nogueira – estagiário em assessoria de imprensa da Facopp.
Contato: (18) 99669-3853

Raquel Siqueira – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp.
Contato: (18) 99663-1045

**Tháila Sisa – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp.
Contato: (18) 99628-8762**

16/11/2017

2º Mostra de Documentário autorais é realizado na Facopp

Seguindo o tema social e o jornalismo humanizado, dois videodocumentários produzidos por acadêmicos foram exibidos na Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp)

Por Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa, estagiários em Assessoria de Imprensa Facopp

Foto (crédito: Leandro Nogueira)

Documentários produzidos por estudantes do 7º termo de Jornalismo da Facopp/Unoeste foram apresentados na “2ª Mostra de Documentário da Facopp”, nesta terça-feira (14), no Auditório Carvalho do Campus II.

Os trabalhos orientados pela professora Dra. Thaisa Bacco, adotaram temáticas diferentes das exibidas na primeira edição. Com temas humanizados e de cunho social desenvolveram “Jeito Humano” e “Trajetos da vida”.

A professora Thaisa Bacco, regente da disciplina de documentário, afirma que o gênero é importante por possibilitar a discussão da realidade de forma complexa. “É uma forma de destacar assuntos implícitos na sociedade. Nele o pesquisador pode se aprofundar mais no tema, diferente do que é exibido pela televisão e mídias comerciais”.

O aluno Rafael Moreira, cinegrafista do primeiro documentário exibido, “Jeito Humano”, relata que foi uma experiência que exigiu bastante tempo e atenção, por ser um processo longo de pesquisa, mas que foi muito enriquecedor. “É maravilhoso a transmissão de emoções que esse trabalho proporciona. Conseguimos nos colocar no lugar das pessoas e captar seus sentimentos, isso foi gratificante”.

Já o segundo, “Trajetos da Vida”, dirigido pela estudante Bruna Sugano, conta a trajetória de vendedores ambulantes. “Na primeira reunião pensamos em documentar algum grupo que fizesse algo de diferente na sociedade e que ainda não foram retratados. Quando surgiu a idéia dos vendedores ambulantes todos aprovaram por ser um perfil que representa pessoas que vemos por todo o Brasil”, conta Bruna.

Guilherme Perini, vendedor ambulante e professor, foi um dos protagonistas de “Trajetos da Vida” e esteve presente na exibição dos trabalhos. Ele diz que o documentário possibilita grandes mudanças na sociedade. “Nessa crise ética e econômica que estamos é legal terem abordado perfis de pessoas que tem esse trabalho alternativo e honesto. A comunicação é essencial para ajudar a contagiar o positivismo diante da crise que nos atinge”.

Os documentários estarão disponíveis para o público pelo YouTube no canal da TV Facopp Online a partir da próxima segunda-feira (20/11). Para assistir acesse www.youtube.com/tvfacopponline.

Sobre os documentários

Jeito Humano

O documentário retrata um programa de extensão interdisciplinar na Unidade Básica de Saúde (UBS) do bairro Brasil Novo. Onde onze cursos da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste) de Presidente Prudente acompanham cada paciente, utilizando como base a política de humanização do Sistema Único de Saúde (SUS). Nele o espectador conhece histórias de vidas transformadas de professores, universitários e pacientes do programa, em virtude da diferença positiva no atendimento à saúde básica, a partir de um “Jeito Humano” único, que merece ser divulgado.

O trabalho foi desenvolvido pelos alunos Abraão Wyllams, Adrielle Rozende, Andrei Ribeiro, Elisama Reis, Francisco Alves, Guilherme Gallego, Maria Júlia Meyer, Paulo Taroco e Rafael Moreira.

Trajetos de Vida

O filme “Trajetos da Vida” conta a trajetória de cinco vendedores ambulantes de Presidente Prudente (SP), que trabalham nas ruas para complementar a renda ou manter viva a tradição da família. Estas histórias se cruzam nas vias prudentinas e a partir de suas marcas cativam os consumidores. Na informalidade desses trabalhadores, sonhos estão escondidos e um jeito característico de vencer na vida no Oeste Paulista se assemelha às histórias de milhões de brasileiros.

O documentário foi realizado pelos alunos, Aline Fernandes, Aline Muchiut, Alisson Negrini, Bruna Sugano, Caroline Lima, Isabele Silva, Lucas Foster e Thiago Anacleto.

MAIS INFORMAÇÕES E ENTREVISTAS

Thaís Bacco – Professora de Documentário na Facopp

Contato: (18) 99773-9807

Leandro Nogueira – estagiário em assessoria de imprensa da Facopp

Contato: (18) 99669-3853

Raquel Siqueira – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp

Contato: (18) 99663-1045

Tháila Sisa – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp

Contato: (18) 99628-8762

21/11/2017

Filme sobre pesadelos juvenis vence Festival do Minuto

Concurso de filmes da Faculdade de Comunicação Social da Unoeste está na 9ª edição e contou este ano com 40 alunos inscritos

Por Leandro Nogueira, Raquel Siqueira e Tháila Sisa, estagiários em Assessoria de Imprensa Facopp

Foto de Capa (crédito: Evandro Marque)

Foto 1 (crédito: Larissa Oliveir)

Foto 2 (crédito: Larissa Oliveir)

Foto 3 (crédito: Larissa Oliveir)

Foto 4 (crédito: Larissa Oliveir)

O curta-metragem *Alguma Coisa* foi o grande vencedor da 9ª edição do Festival do Minuto, promovido pela Faculdade de Comunicação Social da Unoeste. O resultado foi divulgado nesta segunda-feira (20/11).

O tema deste ano do festival foi *Distopia*, que significa a realidade sem sonhos ou esperanças, muito presente em filmes como *Jogos Vorazes*, *Divergentes* e *Mad Max*. Desta forma, os inscritos deveriam produzir vídeos de até um minuto abordando a questão. A orientação dos audiovisuais e a coordenação do evento ficou por conta dos professores Renato Pandur e Mariangela Fazano.

O filme vencedor *Alguma Coisa* foi produzido pelo grupo formado por Giovanna Baumann, João Vitor Oliveira, Karolayne Lima e Lucas Lourençon. O vídeo mostra uma garota vivendo seus maiores pesadelos em um mundo fictício, acompanhado pela música *Something*, da banda The Beatles. Karolayne, que foi atriz do audiovisual, contou que participar do festival foi “importante porque ajuda a desenvolver melhor o senso de criatividade, o que é essencial no futuro profissional dela”.

Em segundo lugar ficou o filme *Wouldn't be nice*, produzido por Camila Akemi, João Pedro Catucci, Lucas Pinatti e Raquel Pereira. E o terceiro lugar foi para *Desordem*, executado por Amanda Rodrigues da Silva, André Luiz Monteiro, Emanuelle Alencar, Guilherme Da Silva e Jullya Xavier.

O júri técnico foi formado por Felix Marinho, que é produtor de filmes publicitários e videoclipes e já atuou como diretor de arte por sete anos em agências; e por Rodrigo Braga, publicitário e fotógrafo há mais de 12 anos e sócio-proprietário da agência de publicidade Raro.

Felix contou que se surpreendeu com o uso da comédia em alguns vídeos. “Achei legal que os temas foram levados para o lado cômico. O que é uma coisa meio difícil para a distopia, que geralmente é mais drama. Ficou um filme mais surrealista e ao mesmo tempo engraçado.” Já Rodrigo destacou que o maior critério de avaliação é a história do audiovisual. “O vídeo pode até ser de qualidade visual e com bastante efeito, mas tirando isso, se o roteiro não for bem estruturado, o resultado fica muito artificial.”

A professora Mariangela Fazano explicou que a ideia do tema foi trazer algo que gerasse curiosidade e que tivesse proximidade dos alunos. “Eu assisto muito os

episódios de Black Mirror, usei como referência, e nisso me veio a ideia de *Distopia*, que é a temática da série. Pesquisamos muito sobre isso e vimos que é uma tendência na literatura de jovens adultos.”

Oficinas de produção

Para auxiliar os alunos nas produções, foram ministradas duas oficinas. A primeira sobre Elaboração de Roteiro, dada pelo professor Luiz Dale, e outra sobre o *Adobe After Effects*, com o intuito de ajudar o participante na fase de edição, apresentada pelo professor de Design, Guilherme Pironi.

Para o professor Renato Pandur, os alunos conseguiram captar bem a ideia do tema. “Este ano alguns vídeos foram além do que esperávamos. O apoio das oficinas de roteiro e *Adobe After Effects* foi essencial para a execução.”

Os vídeos vencedores estão disponíveis na *fanpage* do *Facebook do Festival do Minuto*. Para assisti-los, basta acessar a página www.facebook.com/festivaldominuto.

MAIS INFORMAÇÕES E ENTREVISTAS

Renato Pandur – professor do curso de Publicidade e Propaganda
Contato: (18) 99742-6650

Mariangela Fazano – professora do curso de Publicidade e Propaganda
Contato: (18) 99778-0110

Leandro Nogueira – estagiário em assessoria de imprensa da Facopp
Contato: (18) 99669-3853

Raquel Siqueira – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp
Contato: (18) 99663-1045

Tháila Sisa – estagiária em assessoria de imprensa da Facopp
Contato: (18) 99628-8762