

*Jornalismo CEUNSP: Assessoria de Imprensa e Comunicação*<sup>1</sup>

*Nathali RUIZ*<sup>2</sup>  
*Beatriz PEIXOTO*<sup>3</sup>  
*Roberta STEGANHA*<sup>4</sup>

*Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio, Salto, SP*

**RESUMO**

O projeto de assessoria de imprensa e comunicação Jornalismo CEUNSP foi concebido dentro da Faculdade de Comunicação, Artes e Design (FCAD) e tem como objetivo promover a interação entre alunos, professores e a coordenação do curso de Jornalismo, além de também estabelecer relacionamento com os veículos de comunicação regionais através de releases e promoção de eventos. O canal escolhido para dar vazão ao projeto foi um blog no *Wordpress*, pois é mídia mais acessada pelo nosso público-alvo.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo; blog; universitário; assessoria de imprensa; comunicação interna.

**1 INTRODUÇÃO**

A Faculdade de Comunicação, Artes e Design, através da empresa Redação FCAD, que integra a Agência Experimental de Comunicação e Artes, nos incentiva desde o primeiro semestre, a produzir, criar veículos de comunicação e mantê-los funcionando ao longo dos semestres. Por isso, no segundo semestre do nosso curso, ao conversarmos com um de nossos professores/orientadores, chegamos à conclusão de que a digitalização das informações necessárias aos estudantes do curso de jornalismo e também de divulgação para a imprensa seria mais viável, moderna e abrangente. Por isso, criamos então, o Blog Jornalismo CEUNSP (a partir de agora tratado como JC) em agosto de 2011, com recados rotineiros relacionados ao curso, como horários das aulas e a grade acadêmica, por exemplo, além de informações gerais sobre o funcionamento do curso e tudo que era feito no âmbito universitário.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Jornalismo, modalidade Projeto de assessoria de Imprensa (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder e estudante do 5º. Semestre do Curso Jornalismo, email: nathali.lopesruiz@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Jornalismo, email: beatrizpeixotojornalismo@hotmail.com.

<sup>4</sup> Professora do Curso Jornalismo, email: coordenaajornal@gmail.com.

No início eram poucas as visualizações, apenas os alunos acessavam o canal. Portanto, chegamos à conclusão de que poderíamos ir além, arriscando cada vez mais. Começamos então uma revolução, pedindo uma interação maior entre os alunos e o blog. A ideia era envolver os estudantes a participarem de uma espécie de assessoria coletiva, onde todos têm voz e vez e com isso, aumentar a nossa abrangência.

Os acessos aumentaram, mas ainda queríamos mais. Organizamos então promoções com sorteios e competições, estimulando a participação dos estudantes. Os resultados foram ficando cada vez maiores, era hora de se expandir. Para ampliar nossa penetração e também difusão de informações, criamos um perfil para o JC no *Facebook*, já que essa é a rede social mais utilizada pelos alunos e também assim conseguiríamos fazer com que a mídia regional nos enxergasse.

Trabalhamos também com o *Twitter* na tentativa de ampliar nossas informações. Com a tag #JornalFcad se referindo à tudo relacionado ao nosso curso, ficou mais fácil aumentar a rede de contatos e informar de uma forma objetiva, curta e rápida. Começamos então a produzir matérias exclusivas e entrevistas com convidados importantes, surgindo assim a necessidade da criação de um canal no *Youtube*.

Aprendemos a gravar, a usar a câmera e um microfone com a ajuda e o incentivo dos nossos professores e colegas. Surgia, assim, a multimídia que faltava para aumentar nossa penetração com nosso público interno externo. Com vídeos curtos que dizem mais que textos, o nome do JC se espalhou pelas redes sociais, transformando-se em um dos principais veículos de comunicação e divulgação do curso.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo do projeto Jornalismo CEUNSP é através do blog e da página no *Facebook* ser uma ponte para a comunicação interna do curso de jornalismo, auxiliando dessa forma para que todas as informações pertinentes ao curso circulem, ou seja, cheguem ao público-alvo, no caso os estudantes. Além disso, o projeto visa também ser um canal de assessoria de imprensa, onde a mídia regional possa encontrar as informações necessárias sobre o curso, auxiliando assim também na divulgação dos trabalhos dos alunos no mercado de trabalho.

Agindo dessa forma, conseguimos promover as produções feitas pelos alunos para a mídia regional, ou seja, o mercado que o empregará quando se formar, além de informar os estudantes das notícias do universo acadêmico.

### **3 JUSTIFICATIVA**

A necessidade de uma ferramenta *online* auxiliando a comunicação entre direção, professores e alunos de um jeito ágil, moderno e rápido.

A assessoria de comunicação está ficando cada vez mais abrangente no mundo virtual. Muitas queixas de consumidores, dicas, soluções e retornos só são possíveis graças à internet, que é uma ferramenta muito mais rápida que cartas, por exemplo.

A internet é uma vitrine muito maior. Um *tweet* público reclamando sobre determinada marca, por exemplo, é compartilhado e visualizado com muita rapidez. O mesmo acontece com elogios, quando um cliente se diz satisfeito com determinado serviço ou marca.

Com essa visão, não poderíamos deixar de pensar no futuro, que é cada vez mais *online*. A assessoria via internet é essencial para qualquer ramo de atividade, ainda mais para um curso de comunicação social.

### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O blog foi criado usando o *Wordpress*, uma plataforma própria para esse tipo de espaço na rede. Trabalhar com o *Facebook* também foi muito importante, já que a maioria dos estudantes tem uma conta na rede social e se relaciona através dela.

O *Twitter* por sua vez, ajudou a divulgar o curso, as festas e os eventos que aconteceram na faculdade com tags específicas, segundo a necessidade de cada informação. Nosso canal do *Youtube* auxiliou na organização e divulgação do nosso trabalho em vídeo, incentivando-nos a aprender cada vez mais sobre edição e preparação de conteúdo visual de qualidade.

A página no *Facebook* (fanpage), criada mais recentemente, acumula informações e divulga o trabalho do blog. Já o *Tumblr* ficou responsável pela interação com os estudantes. É através dele que é possível enviar textos para serem postados, divulgados e devidamente creditados.

### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O JC é uma ferramenta de serviços prestados à todos aqueles estudantes de jornalismo, aspirantes a estudantes de jornalismo e pessoas interessadas nos eventos acadêmicos da área de comunicação. O blog é o maior veículo, e é de fácil acesso, pois nele tudo está visível, dividido em categorias diversas, marcadas e separadas para facilitar a navegação. Temos também o calendário oficial com as datas das provas, eventos e as matérias/palestras filmadas. Todos os links estão organizados e indicados para facilitar o encontro de todos os outros canais de comunicação.

As atualizações são feitas por membros da equipe sempre que há uma nova notícia ou algo que tenha relevância. A partir da postagem no blog, o compartilhamento, via *Facebook* e *Twitter*, espalham os links pela internet tornando o acesso mais simples e rápido. As galerias com fotos e vídeos são sempre atualizados, garantindo o conteúdo multimidiático.

O horário das postagens interfere muito na visualização. A preferência é o horário do almoço, quando conseguimos o pico de acessos no blog. Criamos metas de pessoas online (ou número total de leitores) para cada postagem e vemos qual o tipo de conteúdo chama mais atenção do nosso público e sobre o que eles lêem mais no nosso blog.

Além disso, dúvidas são prontamente atendidas através do chat via *Facebook*, ou pelo e-mail que sempre um membro online.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Não há como fugir da tecnologia. O bom uso das redes sociais pode e deve facilitar cada vez mais o trabalho de informação e aproximação do leitor com o veículo. A internet funciona de um jeito dinâmico, extremamente rápido e visualizando mundialmente em um curto espaço de tempo. Agora para quem faz assessoria de imprensa e comunicação interna “Não basta ser criativo: é preciso saber abordar, conduzir, noticiar, ser sociável, ter contatos, agilidade, ética, clareza e, principalmente, saber diferenciar tais notícias e acontecimentos” (ORIGUELA, 2010)

Trabalhando nesse projeto, aprendemos na prática o poder, a influência e a rapidez do jornalismo online como ferramenta para divulgar informações tanto para público interno como externo. É uma experiência que levaremos para sempre, pois temos certeza que agindo dessa forma, conseguimos promover as produções feitas pelos alunos para a mídia regional, aumentando sua possível empregabilidade no futuro, além de informar os

estudantes das notícias do universo acadêmico tão necessárias para facilitar sua vivência neste âmbito.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

DE SOUZA, Mauro Wilton. **Novas Linguagens**. São Paulo: Editora Salesiana, 2ª edição, 2003.

JORGE, Thais Mendonça. **Manual do Foca: guia de sobrevivência para jornalistas**. São Paulo: Ed. Contexto, 2008.

MARTINS, Eduardo Lopes. **O estado de São Paulo: manual de redação e estilo**. São Paulo: O Estado de São Paulo, 1997.

ILOVATTE, Nathalia, Caroline Piedade e Lucas Patrício. **Lèktur – Manual de Assessoria de Comunicação para Redes Sociais**. Santos: Universidade Santa Cecília, 2010.

FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de assessoria de comunicação imprensa 2007**. 4ª edição, 2007.