

## 100 Anos da Paróquia Imaculada Conceição<sup>1</sup>

Clara Garcia GRIZOTTO<sup>2</sup>

Dora Alice VITTI<sup>3</sup>

Karen Costa PINTO<sup>4</sup>

Leon Domarco BOTÃO<sup>5</sup>

Lucas JACINTO<sup>6</sup>

Raíza TRONQUIN<sup>7</sup>

Rodrigo ALONSO SILVA<sup>8</sup>

Prof. Paulo Roberto BOTÃO<sup>9</sup>

Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, SP

### RESUMO

O projeto de assessoria de imprensa para o centenário da paróquia Imaculada Conceição, de Piracicaba, foi desenvolvido durante o primeiro semestre de 2013, para a disciplina Fundamentos de Assessoria de Imprensa, e executado na segunda metade do mesmo ano, para a disciplina Assessoria de Imprensa. Inaugurada em 1914, a paróquia é uma das maiores da cidade e representa um marco histórico e cultural do bairro Vila Rezende. As festividades do aniversário de cem anos da comunidade, iniciadas com um ano de antecedência à data comemorativa, foram noticiadas na imprensa local com a ajuda da assessoria e, a partir de uma demanda da própria paróquia, foi editado e impresso o jornal histórico "O Centenário", de edição única e distribuição gratuita.

**PALAVRAS-CHAVE:** assessoria de imprensa; centenário; paróquia; Imaculada Conceição; divulgação

### 1. INTRODUÇÃO

A necessidade de grandes corporações, instituições da sociedade civil, governos, entidades e até personalidades se relacionarem melhor com os meios de comunicação e o público fez com que a assessoria de imprensa tomasse forma no início dos anos 1900. A

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Jornalismo, modalidade Projeto de Assessoria de Imprensa (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo da Unimep, e-mail: [clara.gagri@gmail.com](mailto:clara.gagri@gmail.com)

<sup>3</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo da Unimep, e-mail: [dalice.vitti@gmail.com](mailto:dalice.vitti@gmail.com)

<sup>4</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo da Unimep, e-mail: [costa12@hotmail.com](mailto:costa12@hotmail.com)

<sup>5</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo da Unimep, e-mail: [lbotao@gmail.com](mailto:lbotao@gmail.com)

<sup>6</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo da Unimep, e-mail: [lucazedge@hotmail.com](mailto:lucazedge@hotmail.com)

<sup>7</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo da Unimep, e-mail: [raiza.tronquin@gmail.com](mailto:raiza.tronquin@gmail.com)

<sup>8</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo da Unimep, e-mail: [rodrigo.alonso@hotmail.com](mailto:rodrigo.alonso@hotmail.com)

<sup>9</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Unimep, e-mail: [prbotao@unimep.br](mailto:prbotao@unimep.br)

divulgação de fatos de interesse público por meio das assessorias é de grande importância não só ao assessorado, mas também aos jornalistas de redação. Com essa soma de esforços, a sociedade pode ficar informada sobre os acontecimentos de seu interesse e que interferem no seu dia a dia.

Publicar fatos de interesse público foi o grande objetivo do projeto de assessoria de imprensa do centenário da paróquia Imaculada Conceição, já que as festividades que comemoraram o aniversário da comunidade resgataram sua história e a história da cidade.

Com o trabalho de assessoria em si, os alunos buscaram colocar em prática o que aprenderam em sala de aula e tiveram a oportunidade de lidar com um cliente real, com demandas e expectativas em relação ao trabalho. Do atendimento à imprensa, à edição de um jornal histórico, os estudantes cuidaram de todos os processos, escrevendo, fotografando, enviando e-mails e fazendo entrevistas.

Por se tratar de uma paróquia de grande porte, o aniversário de cem anos teve diversos eventos de comemoração e eles foram noticiados na mídia por meio da assessoria de imprensa, que ajudou a tornar ainda mais de conhecimento da sociedade o trabalho e a história da paróquia.

## **2. OBJETIVO**

A prática de assessoria de imprensa, historicamente, poderia ser definida pela gestão dos fluxos de informação e relacionamento entre fontes e jornalistas (JORGE DUARTE, 2003). O assessor de imprensa, portanto, tem como função servir de ponte entre o cliente e os veículos de informação.

O grupo teve como meta trabalhar com uma entidade que não tivesse condições financeiras para contratar profissionais formados na área. Assim, o trabalho foi pautado nos seguintes objetivos:

- Divulgar na cidade e região as festividades do centenário da paróquia;
- Mediar as relações entre assessorado e imprensa;
- Resgatar a história da paróquia e mostrar a importância da mesma para o bairro de Vila Rezende, para a cidade de Piracicaba e para a comunidade católica;
- Produzir um jornal impresso como marco especial das comemorações do evento.

## **3. JUSTIFICATIVA**

A relevância do evento e da instituição para o bairro de Vila Rezende, para a cidade de Piracicaba e para a religião católica foram os fatores que levaram o grupo a escolher o centenário da paróquia Imaculada Conceição como objeto de trabalho para a disciplina de assessoria de imprensa.

Tendo em vista que a igreja já tinha grande visibilidade na cidade, optou-se por atuar apenas na divulgação de fatos relacionados aos cem anos da mesma, e não da instituição como um todo.

Pelo reconhecimento e carisma, o centenário da igreja foi aguardado com muita alegria e entusiasmo pelos paroquianos e moradores da Vila Rezende em geral. A divulgação das festividades, portanto, não se pautou por focar apenas nos eventos que antecederiam o centenário, mas também lembrar o significado da igreja para a comunidade e religião, por meio de histórias que pudessem atrair a atenção da imprensa.

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

Na sociedade atual, noticiar passou a ser fundamental para dar visibilidade e tornar mais concretos os acontecimentos de interesse e que interferem na vida da comunidade, chegando a se estabelecer uma quase confusão entre agir e noticiar sobre a ação, entre acontecimento e notícia.

E porque noticiar se tornou a mais eficaz forma de agir no mundo e com ele interagir, as relações com a imprensa passaram a constituir preocupação prioritária na estratégia das instituições, tanto as empresariais quanto as governamentais, para as interações com a sociedade. (CHAPARRO, 2003, p. 33)

A assessoria de imprensa consiste na intermediação das relações entre o cliente e os veículos de comunicação, “tendo como matéria-prima a informação e como processo sua abordagem na forma de notícia” (FERRARETTO & FERRARETTO, 2009, p. 13). A atividade envolve estratégia, inteligência e organização, e é imprescindível que o profissional seja formado em jornalismo, para saber como lidar com as demandas e necessidades de uma redação. O assessor de imprensa deve também trabalhar a comunicação dentro da empresa ou instituição em que atua, para que o público interno esteja sempre satisfeito e mantenha a boa imagem do assessorado.

O jornalista americano Ivy Lee ficou conhecido como pai das relações públicas ao inventar, em 1906, a atividade que hoje reconhecida como assessoria de imprensa. Lee abandonou o jornalismo para prestar serviços ao velho barão do capitalismo John

Rockfeller, que era hostilizado pela opinião pública. Num momento em que os grandes capitalistas encontravam dificuldades para lidar com a pressão popular, após período de brutal exploração pós-guerra, Lee apareceu como um milagre para reconquistar o respeito da sociedade. Ele também é autor da Declaração de Princípios, em forma de carta aos editores, na qual frisa princípios éticos de seu trabalho e se coloca à disposição para os jornalistas.

Chaparro (2003) esclarece que as relações públicas tiveram grande desenvolvimento a partir de 1964, quando se generalizou na iniciativa privada e no serviço público, a prática de assessoria de imprensa. O Brasil, por seu lado, se destacou na criação de um modelo de jornalístico que resgatava o valor público da informação, começando pela Câmara dos Deputados e Senado, onde eram produzidos boletins diários com informação imparcial e importantes para consulta de jornalistas que cobriam as atividades das Casas. Também destaca-se, em 1971, a fundação da Unipress, pelos jornalistas Reginaldo Finotti e Alaor José Gomes, que atuava como sucursal das redações e foi favorecida pela valorização das editorias de economia.

A Unipress pôde consolidar um modelo jornalístico de assessoria de imprensa, atuando, sobretudo, como alimentadora de pautas. Com técnica simples e lúcida, ‘contamos toda a história ao jornalista e deixamos o aproveitamento a critério dele’, disse-me Finotti, em 1987. (CHAPARRO, 2003, p. 45)

Entre as principais funções de um assessor quanto à sua relação com a imprensa está a produção de release, um texto direcionado a veículos de comunicação com estilo jornalístico e que tem como objetivo atrair a atenção do repórter para uma possível pauta. O agendamento de entrevistas, coletivas ou exclusivas, com o cliente também é importante para estreitar a relação entre assessorado e imprensa.

Neste trabalho de divulgação, o release pode ganhar um destaque e contribuir de forma importante, desde que feito corretamente, tendo como referência a qualidade da informação que se pretende passar o seu real interesse jornalístico.

O release, dentro desta metodologia, agrega valor às notícias e ao atendimento, ajuda a construir a imagem do cliente e a criar fontes confiáveis e especializadas. E torna ainda a assessoria de imprensa o canal preferencial entre o cliente e os veículos de comunicação. (LORENZON & MAWAKDIYE, 2006, p. 38)

O trabalho realizado junto ao público interno pode ser feito por meio de periódicos da instituição, os quais devem preservar a identidade como veículos de informação, e não de propaganda. É importante informar sobre o contexto da instituição, estimular a participação

do público nos processos de produção, valorizar integrantes e grupos da organização e registrar fatos importantes para o público alvo.

Antes de dar início à produção, o assessor deve realizar um diagnóstico sobre o cliente, observando meticulosamente o que pode gerar boas pautas e merece mais atenção por parte da imprensa, assim como aquilo que deve ser trabalhado para melhorar a imagem do assessorado. O planejamento serve para definir as políticas de comunicação que serão adotadas pela instituição a fim de alcançar os objetivos traçados junto ao cliente. É nesse momento que o assessor irá traçar, junto ao assessorado, baseando-se em informações como público alvo e recursos disponíveis, os planos.

Por último, a definição de estratégias pode livrar o cliente de situações constrangedoras, como uma nota oficial emitida logo após a divulgação de uma informação que possa manchar sua reputação. Apesar de aplicadas eventualmente, as estratégias podem ser a diferença entre um assessor preparado e um profissional inexperiente para o cargo.

A importância do planejamento é demonstrada por FERRARETTO & FERRARETTO (2009), para que esta atividade deve ser realizada em quatro fases – análise, adaptação, ativação e avaliação – e é indispensável ao êxito de um projeto de assessoria de imprensa. Em suas propostas, enfatiza a importância do diagnóstico correto e da avaliação.

Ou seja: se uma AI analisa a realidade institucional, adapta um plano a ela e o coloca em prática mas em nenhum momento avalia esse procedimento, não conhecerá ao certo seus resultados e, conseqüentemente, não terá condições de aprimorar seu trabalho nem de corrigir eventuais falhas. Enquanto o planejamento, como um todo, permite a visualização do futuro, a avaliação, particularmente, analisa o presente, para que possa haver uma nova projeção para o amanhã. (FERRARETTO & FERRARETTO, 2009, p. 37)

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

Em uma primeira reunião, realizada com o grupo, o orientador, o pároco Orivaldo Casini e duas paroquianas que auxiliavam na realização das festividades, foi possível constatar quais seriam as principais frentes de atuação e o público alvo que queríamos atingir, além dos principais pontos que poderíamos trabalhar.

O trabalho da assessoria de imprensa foi então dividido em duas grandes áreas: atendimento e ações junto à imprensa local e edição do jornal *O Centenário*, com matérias sobre a história e atuação da paróquia.

Nas ações junto à imprensa, o grupo produziu releases sobre os eventos realizados pela paróquia em comemoração ao centenário, tendo sido produzidas matérias sobre as

missas comemorativas, recebimento de menções honrosas concedidas pela Câmara de Vereadores de Piracicaba e Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, lançamento do Selo Oficial do Centenário<sup>10</sup>, abertura de exposição de quadros de todos os párocos que dirigiram a igreja ao longo de 100 anos, entre outros. Para estes eventos, além da produção de releases, houve atendimento a demanda por mais informações por parte de jornalistas da cidade.

Além dos eventos, o grupo também sugeriu pautas frias, abordando o coral criado para o centenário e também uma carta do Papa Francisco que foi recebida pela paróquia com cumprimentos pelo aniversário. A produção dos releases foi dividida entre todos os membros do grupo (conforme demonstra a Tabela 01), a fim de que os integrantes passassem pela experiência de escrever, revisar e enviar os materiais.

**Tabela 01 – Conograma de Atividades da Assessoria**

Módulo e Atividades	Responsável	Período de realização				
		Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
<b>Relação com a Mídia</b>						
Mailing list	Lucas Jacinto	X				
Clipping	Clara Grizotto	X				
<b>Releases</b>						
Release factual 01	Karen Costa	X				
Release factual 02	Clara Grizotto		x			
Release factual 03	Raiza Tronquin			x		
Release factual 04	Karen Costa				x	
Release factual 05	Leon Botão					x
Notas	Leon Botão					
Release frio 01	Lucas Jacinto		X			
Release frio 02	Clara Grizotto			x		
Release frio 03	Leon Botão				X	
<b>Agendamento de entrevistas</b>						
Agendamento com veículos específicos	Leon Botão					
Agendamento com cidade e região	Rodrigo Alonso					
Atendimento à imprensa	Todos					
<b>Internet</b>						
Reformulação de site	Dora Vitti					
<b>Comunicação Direta</b>						
Edição de Jornal Impresso	Paulo Roberto Botão					
Organização de coletiva de imprensa	Todos					
Press Kit	Todos					

Durante os eventos também foi feita a cobertura fotográfica de todas as atividades e o material resultante serviu para o envio à imprensa, através dos releases, ilustração das matérias do jornal *O Centenário* e guarda em arquivo da paróquia.

<sup>10</sup> O Selo Oficial do Centenário foi produzido pelos estudantes do Curso de Design Gráfico da Unimep (Universidade Metodista de Piracicaba), graças a uma parceria entre a paróquia e a universidade. Foi, posteriormente, transformado em selo postal, vendido pelos Correios.

Um ponto alto no trabalho de divulgação foi a estratégia relacionada ao lançamento de livro comemorativo sobre o Centenário<sup>11</sup>. O lançamento ocorreu na semana que antecedeu o Dia da Imaculada Conceição, feriado Oficial em Piracicaba e, em virtude deste fato, o grupo optou por utilizar o instrumento entrevista coletiva. Jornalistas dos meios impressos, de rádio, televisão e Internet foram convidados para um pré-lançamento da obra, através de entrevista coletiva com o autor, o pároco atual e o pároco emérito, monsenhor Jorge Simão<sup>12</sup>.

O trabalho de assessoria rendeu ao centenário diversas publicações em mídias impressas, de rádio e também de internet. Ao todo, o clipping de matérias relacionadas aos eventos e lançamentos tem mais de 15 registros. A *Gazeta de Piracicaba*, *Jornal de Piracicaba* e G1 Piracicaba foram os que mais publicaram sobre o aniversário.

Atendendo a uma demanda da comunidade, a assessoria de imprensa produziu um jornal impresso denominado *O Centenário*, que contém 16 páginas, no formato germânico (Capa da edição na Imagem 01, a seguir). O material teve tiragem de 5 mil exemplares e distribuição gratuita na igreja e estabelecimentos comerciais do bairro, além de ter sido entregue na Secretaria de Cultura de Piracicaba e para os veículos de imprensa.

### **Imagem 01 – Capa da edição única do jornal *O Centenário***

---

<sup>11</sup> O livro “Paróquia Imaculada Conceição – 100 Anos de Evangelização” foi escrito pelo piracicabano Pedro Caldari, e lançado oficialmente no dia 07 de dezembro de 2013.

<sup>12</sup> A entrevista coletiva foi realizada no dia 05 de dezembro, uma quinta-feira, contou com a presença de jornalistas dos dois jornais impressos de maior circulação na cidade, o *Jornal de Piracicaba* e a *Gazeta de Piracicaba*, do site de notícias G1, e da Rádio Educativa FM. Rendeu notícias sobre o lançamento do livro, programado para o sábado, dia 07 de dezembro, um sábado, às 18 horas.





A pauta da edição única foi elaborada em conjunto com os autores do jornal, o orientador, que assumiu a função de editar e fazer a revisão final de todas as matérias, duas paroquianas, que eram as responsáveis pelos eventos do centenário e pelo pároco Orivaldo Casini. Todos sugeriram pautas, contribuíram com a sugestão de fontes e, na etapa final, também fizeram leitura dos textos, antes da impressão. Este cuidado foi necessário em virtude do caráter histórico da publicação e da necessidade de exatidão em relação a todas as informações publicadas, como nomes e datas significativas.

O jornal teve pautas que abordaram a fama da igreja de receber muitos casamentos, a história da paróquia contada por paroquianos antigos, as pastorais da juventude, música e da criança, perfis dos dois padres que trabalham na paróquia, o livro sobre os 100 anos e uma linha do tempo, que teve uma página espelhada para contar, cronologicamente, os principais fatos da história da paróquia e do bairro, contando com imagens antigas cedidas pelos arquivos da igreja e informações do livro tomo.

Em parceria com o jornal *Gazeta de Piracicaba*, a impressão foi custeada por paroquianos que têm estabelecimentos comerciais no bairro. A parte operacional de venda



dos anúncios e produção dos mesmos foi feita a partir do Departamento Comercial do jornal parceiro que, entretanto, não teve qualquer interferência na parte editorial, que ficou sobre inteira responsabilidade dos estudantes envolvidos.

## 6. CONSIDERAÇÕES

Engana-se quem afirma que a vida dos jornalistas de redação é mais corrida do que a do assessor de imprensa. Com a experiência de assessorar um cliente real, a responsabilidade de lidar com jornalistas e com o cliente mostrou aos estudantes que o trabalho precisa ser feito com a mesma seriedade, pois quando se assessora alguém, é em nome desta pessoa ou instituição que se está falando.

O trabalho foi de muita importância para a formação de todos os participantes, seja na experiência de escrever ou fotografar, até na descoberta da pesquisa histórica como uma forma de fazer pautas interessantes e relevantes.

A relação do grupo com o tema da religião apresentou uma opção de ramo muitas vezes deixada de lado, a assessoria de imprensa no terceiro setor. Atividade de grande importância, tanto para as instituições, que precisam ter seu trabalho divulgado de maneira responsável e exata, quanto para a sociedade.

O cliente aprovou o trabalho feito pelo grupo e teve suas demandas atendidas, seja na produção do jornal como na divulgação na mídia, o que foi um dos principais resultados colhidos pelo grupo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHAPARRO, Manuel C. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2003.

FERRARETTO, Elisa K., FERRARETTO, Luiz A. **Assessoria de Imprensa – Teoria e Prática**. 5a. ed. São Paulo: Summus, 2009.

LORENZON, Gilberto, MAWAKDIYE, Alberto. **Manual de assessoria de imprensa**. Campos do Jordão/SP: Mantiqueira, 2006.