



SimTec 25
SIMPÓSIO DOS
PROFISSIONAIS DA
UNICAMP
2022 - 8ª Edição
anos

INTERFACES NA RELAÇÃO ENTRE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM AMBIÊNCIA DIGITAL
CONECTADA EM REDE: ELABORAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DE UMA "SALA DE IMPRENSA" JUNTO À
ORQUESTRA SINFÔNICA DA UNICAMP

CLEYTON CARLOS TORRES FERREIRA DA SILVA

REIT - REITORIA; CGU - COORDENADORIA GERAL DA UNIVERSIDADE; COCEN - COORDENADORIA DE CENTROS E NÚCLEOS
INTERD. DE PESQUISA



Palavras-chave: Imprensa. Assessoria de imprensa. Comunicação institucional

Introdução/Objetivo:

A imprensa é segmento fundamental da sociedade moderna e deve atuar como pilar estrutural na consolidação dos processos comunicacionais de uma instituição pública. Com isso, ao lado do uso de mídias sociais e do fortalecimento dos canais institucionais (como o e-mail e o site), o relacionamento com a imprensa deve ser prioridade na comunicação pública. O presente trabalho refere-se à elaboração, desenvolvimento e manutenção de uma Sala de Imprensa junto à Orquestra Sinfônica da Unicamp (OSU), programa com previsão de expansão para toda a unidade, em modelo paralelo e uniforme de trabalho. A proposta de trabalho visa reestruturar e performar o relacionamento entre a unidade e a imprensa através de 4 pontos chaves: relacionamento, mailing, banco de imagens e kit de imprensa.

Metodologia:

Visando melhoria de performance na disponibilização de materiais veiculados na imprensa, bem como maior acesso aos projetos internos e externos, o presente trabalho tem como pauta reestruturar e performar o relacionamento entre a Unidade e a imprensa através de 4 pontos chaves: (i) relacionamento (reestruturando o diálogo com grandes e pequenos veículos), (ii) mailing (compondo novo banco de dados e atualizando o antigo), (iii) banco de imagens (implementação até então inédita na Unidade) e (iv) kit de imprensa (compilando diálogo, releases, material multimídia e banco de fontes). Indicadores quantitativos e qualitativos estão sendo constantemente utilizados no acompanhamento do projeto, ainda em andamento, visando observar pontos de melhoria e pontos de performance acentuada.

Resultados:

O objetivo central deste trabalho era o de reestruturar e performar o relacionamento entre a unidade e a imprensa, segmento fundamental para a construção de públicos e exposição das produções da Unidade. Para tanto, o projeto fundamentou-se no (i) relacionamento com a imprensa, na (ii) atualização, ampliação e reformulação do mailing institucional, tanto pelo caráter técnico como conceitual de trabalho, na (iii) elaboração e implementação inédita de um banco de imagens com produção própria, visando alimentar e fomentar conteúdos a serem publicados nos mais diversos meios, e (iv) na reestruturação profunda de toda a parte ferramental e técnica envolvendo a elaboração e disponibilização de materiais para fins jornalísticos (kit de imprensa), com estruturação para suporte de frameworks de trabalho que envolvam processos com textos, áudio e imagens, além de modelos de workflow. Os dados obtidos com o projeto ainda em desenvolvimento apontam melhoria na imagem da OSU diante dos públicos interno e externo, bem como ampliação de público-alvo e maior acesso do públicos às produções. Outro indicador importante trata do reconhecimento pela própria Unidade na forma com que os conteúdos estão sendo estruturados e disponibilizados, resultando em um feedback positivo inclusive internamente.

Conclusão:

O projeto em desenvolvimento apontou melhorias na imagem da Orquestra Sinfônica da Unicamp (OSU), palco laboratorial do trabalho, diante dos públicos interno (servidores) e externo (público em geral). Com a reestruturação do relacionamento com a imprensa (em andamento, ressalta-se), houve ampliação, ainda que de maneira indireta, de público-alvo e maior acesso deste públicos às produções da Unidade, além de um feedback positivo internamente. Conclui-se que o trabalho desempenhado até então tem resultado estruturas sólidas no processo comunicacional, atingindo diferentes stakeholders.

Referências: DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia - Teoria e Técnica. Atlas, 2018. LONGO, Walter. Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram. Alta Books, 2019. MONTEIRO, Diego; AZARITE, Ricardo. Monitoramento e métrica de mídias sociais: do estagiário ao CEO. São Paulo: DVS Editora, 2012. RIBEIRO, Vasco et al. A assessoria de imprensa e as redes sociais: Estudo de caso sobre as mudanças no relacionamento fonte-jornalista e o processo de produção do press release. Comunicação Pública [Online], Vol.10 nº 19. 2015. Acesso em 08/02/2022. Disponível em <http://journals.openedition.org/cp/1077>. SAAD, Elizabeth. Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação. São Paulo: Ed. Senac. 2008.