



**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
"JORNALISTA ROBERTO MARINHO"
DE PRESIDENTE PRUDENTE**

**A UTILIZAÇÃO DO YOUTUBE COMO PLATAFORMA DE WEBJORNALISMO:
CRIAÇÃO DE UM CANAL PARA O JORNAL O IMPARCIAL**

**ALINE PEREIRA DO LAGO MUCHIUT
ALISSON NEGRINI GOMES
ANA CAROLYNA P. R. SIMÕES
CAROLINE LIMA DOS SANTOS
LUCAS FOSTER PRATES
THIAGO ANACLETO PERONI**

Presidente Prudente – SP
2018



**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
"JORNALISTA ROBERTO MARINHO"
DE PRESIDENTE PRUDENTE**

**A UTILIZAÇÃO DO YOUTUBE COMO PLATAFORMA DE WEBJORNALISMO:
CRIAÇÃO DE UM CANAL PARA O JORNAL O IMPARCIAL**

**ALINE PEREIRA DO LAGO MUCHIUT
ALISSON NEGRINI GOMES
ANA CAROLYNA P. R. SIMÕES
CAROLINE LIMA DOS SANTOS
LUCAS FOSTER PRATES
THIAGO ANACLETO PERONI**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Comunicação
Social "Jornalista Roberto Marinho",
Universidade do Oeste Paulista, como parte
dos requisitos para a sua conclusão.

Orientador:
Prof. Me. Homéro Ferreira

**ALINE PEREIRA DO LAGO MUCHIUT
ALISSON NEGRINI GOMES
ANA CAROLINA SIMÕES
CAROLINE LIMA DOS SANTOS
LUCAS FOSTER PRATES
THIAGO ANACLETO PERONI**

A utilização do YouTube como plataforma de Webjornalismo: criação de um canal para o jornal O Imparcial

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

Presidente Prudente, 28 de maio de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Me. Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo – Presidente

Profa. Dra. Thaisa Sallum Bacco – Membro

Prof. Me. Homéro Ferreira – Orientador

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho primeiramente a Deus, que nos proveu de fé e perseverança e por ser essencial em nossas vidas. Aos nossos familiares, que nos deram todo o apoio necessário no decorrer desta pesquisa e aos nossos amigos que nos incentivaram para que déssemos o nosso melhor.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos, primeiramente, de agradecer aos mestres educadores da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp), que, durante quatro anos, nos incentivaram na carreira acadêmica para a construção deste trabalho, em especial aos professores Fabiana Alves, Giselle Tomé, Thiago Ferri e Rogerio do Amaral.

Às professoras responsáveis pela banca, Carolina Mancuzo e Thaísa Bacco, que nos ajudaram por diversos meios a construir este trabalho, com orientações e questionamentos que foram fundamentais para a consolidação da pesquisa.

Ao nosso orientador Homéro Ferreira pela dedicação que sempre teve com o grupo e por todo conhecimento compartilhado.

Ao jornal O Imparcial pela recepção e disponibilidade em colaborar conosco.

E também as seguintes pessoas que nos ajudaram de alguma maneira: Carlos Hideki, Flávio de Arruda Saron, Gabriel Buosi, Jordana Tomiazzi, Lucas Araujo, Giovana Dias, Luiz Coradetti, Jonatas Dias, Samuel Coradetti, Matheus Martinez, Raphael Diniz, Vinicius Morais e Felipe Passos.

"O jornalismo é, antes de tudo e, sobretudo, a prática diária da inteligência e o exercício cotidiano do caráter."

Cláudio Abramo

RESUMO

A utilização do YouTube como plataforma de webjornalismo: criação de um canal para o jornal O Imparcial

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), cadastrado na Pró-reitoria de Extensão e Ação Comunitária (Proext) sob o número 08638/2018, associa pesquisa e extensão, e se constituiu em uma proposta a O Imparcial de Presidente Prudente - SP, para que implantasse em sua plataforma web um canal no YouTube, produzido com técnicas do webjornalismo e como uma nova forma de divulgação de notícias pelo tradicional jornal ao público do Oeste Paulista. A produção deste estudo utilizou a abordagem de pesquisa qualitativa de caráter exploratório, mediante estudo de caso, com a aplicação das técnicas de pesquisa bibliográfica, questionário e coleta de dados por meio de entrevista em profundidade, na modalidade semiaberta. O que era apenas uma proposta, visando à implantação futura, acabou sendo aceita pela diretoria do jornal já a partir da produção do primeiro vídeo de O Imparcial TV, com postagem em seu site. Desde então, todas as produções têm sido publicadas e com boa aceitação, especialmente pelos números de curtidas e de inscritos; conforme pode ser visto neste trabalho que compreende o embasamento teórico e a peça prática.

Palavras-chave: Webjornalismo. YouTube. Audiovisual. O Imparcial. Oeste Paulista.

ABSTRACT

The use of as a YouTube platform for web journalism: making a channel to Imparcial Newspaper

This final undergraduate academic work is registered at Unoeste Foundation to support extension and community activities under process number 08638/2018. This work relates research and extension and it is a proposal to the Imparcial Newspaper from Presidente Prudente - SP, in order to develop its web platform in a YouTube channel made with web journalism techniques to attend the Imparcial's readers in São Paulo Western. To deal with our project requirements, we applied exploratory qualitative approach in a specific study, did literature review and interviews. As a result all videos made by us have been published by the newspaper in its YouTube channel, which have reached thousands of views and likes by Imparcial followers. So we relate theory and practices in our research.

Key words: Web journalism. YouTube. Audiovisual production The Imparcial Journal. Western São Paulo.

LISTA DE FIGURA

FIGURA1 - Canal Eu Vejo-----	50
FIGURA 2 - Canal Jovem de 30 -----	51
FIGURA 3 - Canal Jornalismo da Depressão -----	52
FIGURA 4 - Canal TV Capricho-----	51
FIGURA 5 - Canal TV Folha -----	54
FIGURA 6 - Canal JCNET-----	57
FIGURA 7- Informatividade -----	59
FIGURA 8 - Profissão-----	59
FIGURA 9 - Graduação -----	60
FIGURA 10 - Despesas -----	60
FIGURA 11- Monetização -----	61
FIGURA 12 - Duração -----	61
FIGURA 13 - Tempo -----	62
FIGURA 14 - Inscritos -----	62
FIGURA 15 - Vizualização por Vídeo-----	63
FIGURA 16 - Frequência de Postagem-----	64
FIGURA 17- Frequência de Acesso -----	65
FIGURA 18 - Tempo de permanência-----	65
FIGURA 19 - Conteúdo Atrativo -----	66
FIGURA 20 - Consumo de Conteúdo-----	66
FIGURA 21- Credibilidade-----	67
FIGURA 22 - Inscrições em Canais-----	68
FIGURA 23 - Motivo de Acesso-----	68
FIGURA 24 - Preferência de Duração do Vídeo-----	69
FIGURA 25 - Busca Por Informação-----	69
FIGURA 26 - Veículos de Preferência-----	70
FIGURA 27- Busca por Vídeos-----	71
FIGURA 28 - Interesse por canal Informativo -----	71

FIGURA 29 - Interesse por Canal Próprio-----	72
FIGURA 30 - Público leitor por Gênero -----	79
FIGURA 31 - Público por Faixa Etária que Consome o Jornal -----	80
FIGURA 32 - Antigo Site do jornal O Imparcial -----	82
FIGURA 33 - Atual Site do Jornal O Imparcial -----	83
FIGURA 34 - Antiga Página do Facebook do Jornal O Imparcial-----	85
FIGURA 35 - Atual Página do Facebook do Jornal O Imparcial -----	86
FIGURA 36 - Antiga Página do Instagram do Jornal O Imparcial-----	87
FIGURA 37- Atual Página do Instagram do Jornal O Imparcial -----	88
FIGURA 38 - Antiga Página do Twitter do Jornal O imparcial -----	88
FIGURA 39 - Atual Página do Twitter do Jornal O Imparcial-----	89
FIGURA 40 - Vídeo do O imparcial TV no site do O imparcial -----	92
FIGURA 41- Página O imparcial TV dentro do site O imparcial-----	92
FIGURA 42 - Site do O imparcial -----	98
FIGURA 43 - Canal TV Folha-----	100
FIGURA 44 - Logotipo do Canal O imparcial-----	100
FIGURA 45 - Visual Vinheta -----	101
FIGURA 46 - O Imparcial TV -----	101
FIGURA 47- Redação Da Folha de São Paulo -----	109
FIGURA 48 - Gravação TV Folha -----	110
FIGURA 49 - Primeiro Logotipo Escolhido-----	111
FIGURA 50 - Segundo Logotipo Escolhido -----	111
FIGURA 51- Atual Logotipo de o Imparcial TV-----	112
FIGURA 52 - Página da Uber Presidente e região -----	115
FIGURA 53 - Vídeo Sobre Álbum de Figurinha da Copa -----	116
FIGURA 54 - Apresentação no Evento Unoeste transforma em Narandiba -----	118
FIGURA 55 - Apresentação no Evento Unoeste transforma em Taciba ----	119
FIGURA 56 - Lançamento do Canal O Imparcial TV -----	120

LISTA DE SIGLAS

AM	- Amplitude Modulada
CBS	-Columbia Broadcasting System (Sistema Columbia de Radiofusão)
CBI	- Consórcio Brasileiro de Imprensa
CPD	- Central de Processamento de Dados
EMI	- Electric and Musical Industries Ltd (Indústrias Elétricas e Musicais)
EUA	- Estados Unidos da América
FACOPP	- Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente
FATEC	- Faculdade de Tecnologia de São Paulo
FGV	- Fundação Getúlio Vargas
FM	- Frequência Modulada
HTML	- Hyper Text Markup Language (Linguagem de Marcação de Hipertexto)
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
JCNET	- Jornal da Cidade de Bauru
LTD	- Limitada
NBC	- National Broadcasting Company (Companhia Nacional de Radiofusão)
RBS TV	- Rede Brasil Sul de Televisão
SP	- São Paulo
TCC	- Trabalho de Conclusão de Curso
TICs	- Tecnologias da Informação e Comunicação
UNOESTE	- Universidade do Oeste Paulista
URL	- Uniform Resource Locator (Localizador Padrão de Recursos)
UCS	- Universidade de Caxias do Sul
WWW	- World Wide Web (Teia de Abrangência Mundial)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA	16
2.1 Justificativa e Problematização	16
2.2 Objetivos	19
2.2.1 Objetivo Geral	19
2.2.2 Objetivos específicos	19
2.3 Metodologia	19
3 WEBJORNALISMO	25
3.1 Jornalismo na internet	25
3.1.1 Geração do Jornalismo	26
3.1.2 Primeira Geração	27
3.1.3 Segunda Geração	27
3.1.4 Terceira Geração	28
3.1.5 Quarta Geração	29
3.1.6 Quinta Geração	29
3.2 Características do Webjornalismo	30
3.2.1 Interatividade	30
3.2.2 Customização de Conteúdo ou Personalização	32
3.2.3 Hipertextualidade	33
3.2.4 Multimídia ou Convergência	35
3.2.5 Perenidade ou Memória	35
3.2.6 Instantaneidade	37
3.2.7 Webriting	38
3.2.7.1 Persuasão	39
3.2.7.2 Objetividade	39
3.2.7.3 Visibilidade	39
3.3 Webjornalismo Audiovisual	40
4 YOUTUBE	43
4.1 História do Youtube	43
4.2 Público	45
4.3 Audiência	46
4.4 Restrição	47
4.5 Youtubers	48
4.5.1 Jornalismo no Youtube	49
4.6 Festival de Youtubers	58
4.7 Lucratividade	72
5 O IMPARCIAL	75
5.1 Histórico	75
5.2 Regionalização	77
5.3 Perfil do Leitor	78
5.4 Ida para o Online	80
5.5 Mídias Sociais	85
5.6 Linha Editorial	89
5.7 Produção e Quadro de Funcionários	91
5.8 Implantação de O Imparcial TV no Site do Jornal	91
6 Projeto Editorial	94
6.1 Introdução	94

6.2 Objetivo	95
6.2.1 Objetivo Geral	95
6.2.2 Objetivo Específico	95
6.3 Justificativa	95
6.4 Público-Alvo	96
6.5 Linha Editorial	96
6.6 Linguagem	98
6.7 Editoriais	99
6.8 Estrutura de Projeto Gráfico	99
6.8.1 Página Inicial do Canal	102
6.8.2 U.R.L	104
6.8.3 Produção de Conteúdo	104
6.9 Recursos Técnicos	105
6.10 Recursos Humanos e Financeiros	105
6.11 Organograma das Funções	106
7 MEMORIAL DESCRITIVO	107
7.1 A Ideia	107
7.2 Peça Teórica	108
7.3 Logo e Vinheta do O Imparcial TV	110
7.4 Redes Sociais	112
7.5 Produção de Vídeo	113
7.5.1 Criação do Canal Imparcial	114
7.5.2 Vídeos	116
7.6 Apresentações Públicas	117
7.7 Lançamento O Imparcial TV	119
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	121
REFERÊNCIAS	124
ANEXOS	129
ANEXO A- PRIMEIRO EXEMPLAR DO JORNAL IMPARCIAL DE PRESIDENTE PRUDENTE	130
ANEXO B- ENTREVISTAS	131
ANEXO C- CLIPAGEM	167
APÊNDICES	175
APÊNDICA A- PAUTA	176
APÊNDICE B- SCRIPTS	239
APÊNDICE C- QUESTIONÁRIOS	272
APÊNDICE D- RESULTADOS CONTABILIZADOS DO FESTIVAL DE YOUTUBERS	276

A escolha de pesquisar sobre o webjornalismo surgiu de uma inquietação do grupo sobre a possibilidade de trabalhar com a informação de modo que ela pudesse ser produzida e veiculada em uma rede social. É importante salientar que o jornalismo aplicado neste projeto busca não somente informar, mas levar conteúdo noticioso de maneira mais elucidativa, de forma que o internauta consiga, com facilidade, compreender o que é mostrado, mesmo que o assunto seja consideravelmente difícil.

Partindo do pressuposto de que uma das missões do jornalista é garantir que a notícia transmitida ao público seja, por este, facilmente interpretada, é possível compreender que, de fato, os comunicadores também atuam como tradutores da informação.

Na mídia, ora ou outra, são veiculadas notícias que nem sempre conseguem garantir o interesse ou a compreensão de todos. Isso é mais comum em editoriais sobre política e economia, as quais, por sua vez, empregam termos e procedimentos que grande parte do público desconhece. Neste campo é que faz valer o dever de orientar as pessoas em meio à proliferação de conteúdo dos mais variados assuntos.

Diante do assunto supracitado, estabeleceu-se a proposta de criação de um canal no YouTube para o jornal *O Imparcial* de Presidente Prudente – SP, sendo esta uma forma alternativa para a veiculação de notícias. Para sua concepção, foram consideradas as mudanças de hábitos dos consumidores, objetivando poupar-lhes o tempo que dispõem, selecionando os fatos mais interessantes e apresentando-os de forma mais clara, rápida e sucinta.

Sendo o único jornal impresso diário de Presidente Prudente, *O Imparcial* está em circulação há 79 anos, atualmente em 54 municípios do Oeste Paulista. Todos os dias, as publicações abordam conteúdos locais e regionais sendo elas também de repercussão nacional ou internacional.

A proposta para que o jornal também estivesse no YouTube surgiu com a ideia de explorar o que a internet tem de maior: o público. De acordo como YouTube, a plataforma tem mais de um bilhão de usuários, quase um terço do público da internet. No Brasil, são 82 milhões de inscritos e, diariamente, milhões de horas são gastas com vídeos, gerando, assim, bilhões de visualizações.

O propósito dos pesquisadores ao desenvolverem o canal foi abordar quatro editorias, sendo estas: cidades, esporte, turismo e variedades. Os conteúdos produzidos pautar-se-ão em temas de grande interesse público ou acontecimentos inesperados que merecem destaque. Deste modo, tais informações serão transmitidas ao público de forma mais sutil, possibilitando uma maior compreensão da notícia dada e fazendo o uso de elementos do webjornalismo como: perenidade, instantaneidade, interatividade e usabilidade.

A base metodológica utilizada na elaboração deste trabalho poderá ser compreendida no capítulo 2, no qual se encontra a problematização, a justificativa e também todos os objetivos, bem como o que foi proposto para a coleta de dados. Em resumo, a abordagem utilizada é de cunho qualitativo do tipo exploratório, mediante estudo de caso. As técnicas utilizadas foram pesquisa bibliográfica e aplicação de questionário, além de entrevista em profundidade na modalidade semiaberta como coleta de dados.

Para a compreensão da peça prática é sugerida a leitura do capítulo 3, o qual discorre sobre o webjornalismo e como as suas características específicas são aspectos presentes no jornalismo praticado na internet, como por exemplo: a forma de atrair o público, a interação entre quem disponibiliza e quem recebe a informação e a personalização de conteúdo.

O conteúdo do capítulo 4 é somente destinado ao YouTube, onde é possível ver sobre o que a rede social pode oferecer àqueles que usam a plataforma para descarregar vídeos. Além de mostrar um breve resumo, são elencados o público, o formato, a audiência e até mesmo o termo youtuber, referindo-se aos usuários que têm um canal e produzem determinados conteúdos em vídeos.

Após isto, no capítulo 5 é possível conhecer a história do jornal *O Imparcial*, veículo que transmite informação regional. O jornal depende exclusivamente de anúncios publicitários e de seus assinantes. Até o momento conta com a distribuição diária de exemplares e um site, que foi remodelado, e publica conteúdos inéditos, além de reaproveitar reportagens do impresso.

No sexto capítulo está o projeto editorial do canal O Imparcial TV, onde são destacados o público-alvo, justificativa, produção, estruturação, linha editorial, projeto gráfico, recursos técnicos, humanos e financeiros, além das editorias.

No capítulo sete é traçado todo o percurso da elaboração desta pesquisa. O registro vai desde a ideia até a realização da peça prática. Todos os momentos que marcaram o trabalho e a rotina dos pesquisadores são apontados.

Por fim, o capítulo 8 traz as considerações finais do estudo, onde são especificados os resultados que o grupo autor deste trabalho pode alcançar, bem como o contentamento e respostas obtidas.

Desta maneira, buscou-se compreender as técnicas que poderiam ser utilizadas na prática do jornalismo na internet, bem como a história do caso estudado, para, assim, fazer uso do webjornalismo com a produção de notícias para o público-alvo do projeto, tendo como maior meta a criação do primeiro canal no YouTube para o jornal *O Imparcial* de Presidente Prudente.

2 FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA

2.1 Justificativa e problematização

Quando se propõe trabalhar com o jornalismo, logo se imaginam abordagens por meio da mídia tradicional. Em todo o Oeste Paulista, os principais veículos de comunicação basicamente são: televisão, rádio, jornal, revista e on-line. Com base nisso, os integrantes deste projeto se propuseram a se aventurar em uma área do jornalismo que é realizado na internet e usa as novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), as quais permitem o webjornalismo.

O jornalismo digital é escasso na região, visto que a maioria dos sites informativos apenas divulga conteúdo na internet, sem se preocupar em aplicar ferramentas importantes que o jornalismo na web pode utilizar. Em Presidente Prudente – SP, apenas os portais G1 e Globo Esporte, mantidos pela TV Fronteira, afiliada à Rede Globo, produzem conteúdos especialmente dedicados ao público da internet com características do webjornalismo.

Com tais parâmetros, este Trabalho de Conclusão de Curso tem o objetivo de propor uma exploração desse campo, tanto no ambiente acadêmico quanto no profissional. Para isso, foi escolhido pelos integrantes deste projeto, o jornal *O Imparcial*, que atua de forma impressa por 79 anos e trabalha com um site há 20 anos no interior paulista.

Nos últimos dois anos o veículo deixou a primeira geração do webjornalismo, que de acordo com Santos (2017) é quando o jornal copia do impresso e cola no on-line. Atualmente, está em fase de transição da segunda para a terceira geração, ou seja, está deixando de ser apenas uma versão para a *web* atrelada ao impresso, para dedicar-se em conteúdos exclusivos para a internet.

Ainda sobre o ambiente virtual, as ferramentas digitais têm proporcionado maneiras diversas de divulgação de informações, podendo ultrapassar sites e portais. Neste sentido, as redes sociais conquistam cada vez mais espaço na internet.

Evoluindo e ganhando novas ferramentas a cada ano, as redes sociais fazem parte do dia-a-dia das pessoas, independente das áreas de atuação. Vários setores da Comunicação, como marketing, publicidade e jornalismo, já se apoderaram delas para trabalhar seus produtos e, mesmo não sendo

canais segmentados, acabam agregando usuários com interesses comuns. (CAVALCANTI; NETO, 2014, p.72)

Conduzindo-se do pressuposto de que as redes sociais podem exercer influências no público, apelando para o consumo do jornalismo, os pesquisadores sugerem a criação de um canal no YouTube para o jornal *O Imparcial*. A escolha desta rede social deu-se por sua relevância, uma vez que a plataforma tem mais de um bilhão de usuários, o que representa, aproximadamente, um terço da internet.

De acordo com dados da empresa de análises de internet dos EUA (Estados Unidos da América), *ComScore*, publicados em 2017 pelo *think with Google*¹, o *YouTube* é considerado a rede social mais acessada no Brasil, dado que 95% da população on-line está na plataforma pelo menos uma vez por mês. São 98 milhões de brasileiros conectados.

Com essa crescente demanda, alguns usuários que utilizam a plataforma, passaram a ser conhecidos como youtuber.

O YouTube viabilizou com que o internauta se tornasse canal de comunicação, postando vídeos, permitindo a ele ser formador de opinião e agregando sujeitos em torno de discussões de temas diversificados. Esses produtores são chamados de Youtubers e concentram milhões de internautas em seus canais, por meio de assinaturas. O Youtuber posta vídeos de acordo com a frequência que lhe convém, e seu conteúdo pode ser assistido por qualquer internauta que encontre seus vídeos através de pesquisa, hiperlink ou pela assinatura de seu canal (MOTTA; BITENCOURT; VIANA, 2014, p. 5).

Com a proposta voltada ao público da internet, a linguagem utilizada com quem recebe a informação deve diferenciar-se daquela comumente empregada nos veículos de comunicação tradicionais. Nesse sentido, “[...] a informação na web chega a um público mais amplo, e merece um tratamento mais direto e objetivo” (RODRIGUES, 2014, p. 31).

Sabendo disto, o estudo teórico que se fundamentou na área do webjornalismo prosseguiu na identificação do tratamento da informação mediante o uso das ferramentas digitais e suas aplicabilidades no YouTube, objeto de estudo deste TCC.

O interesse pela pesquisa foi alavancado por seu ineditismo, uma vez que é a primeira vez, na Facopp, que se propôs um estudo sobre o uso de uma rede

¹YouTube Insights. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/>>. Acesso em: 17 de maio de 2018

social como plataforma de mídia para a produção de webjornalismo regional, além de ser um tema amplamente debatido e que tem gerado produções científicas disponibilizadas em meios impressos ou digitais.

Uma das referências para este estudo foi a *TV Folha* do jornal *Folha de S.Paulo*, que faz uso de um canal no YouTube para disseminar conteúdo jornalístico. A organização das informações, o videografismo moderno e a forma de abordagem da notícia foram alguns dos fatores que contribuíram para a consolidação de ideias na criação do *O Imparcial TV*.

Tendo em vista que o canal supracitado é de abrangência nacional, também foi analisado o canal *JCNET*, mantido pelo *Jornal da Cidade de Bauru*, desde 2011. A análise foi proposta para que os pesquisadores tivessem uma referência de um veículo impresso que mantém uma conta ativa no YouTube, e assim como o jornal *O Imparcial*, tem uma audiência regionalizada.

No Oeste Paulista, percebe-se a carência de um trabalho ativo nesses moldes. Desta maneira, a pesquisa visa contribuir na busca de um novo público consumidor de webjornalismo, já que, a adoção da prática por um veículo que possui visibilidade poderia fomentar o interesse das pessoas, dando-se a justificativa social.

Além disso, na produção da peça prática deste TCC, os integrantes do grupo acreditam que o material produzido poderá servir de incentivo aos profissionais relacionados à área da comunicação social, visto que o mercado de trabalho está cada vez mais voltado para admissão de jornalistas qualificados em relação às TICs.

Diante disso, a utilização do YouTube como plataforma de webjornalismo, tendo como objetivo a criação de um canal para o jornal *O Imparcial*, poderá contribuir na formação acadêmica dos autores deste estudo e estudantes do curso de Jornalismo da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), além de servir como base de consulta para outras pesquisas dentro desta mesma temática.

Na esfera pessoal, o trabalho contribui para o conhecimento dos pesquisadores em relação à prática do webjornalismo e à missão de levar informação ao público, em uma plataforma sem exploração noticiosa na região.

O Imparcial TV, produto que rege este estudo, será alimentado conforme o que é proposto pelo projeto editorial. Porém, poderá ser utilizado pelo *O Imparcial* como uma nova mídia disponível para seus consumidores de informação.

Diante de tudo o que foi mencionado, estabeleceu-se a seguinte problematização: qual a contribuição do *YouTube* como plataforma de divulgação de notícias do jornal *O Imparcial* para o público do Oeste Paulista?

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo geral

- Entender como o *YouTube* pode ser uma ferramenta de divulgação de notícias na web para o público regional do jornal *O Imparcial*.

2.2.2 Objetivos específicos

- Analisar o *YouTube* como plataforma de webjornalismo.
- Compreender o processo de produção de vídeos para a internet.
- Vivenciar a prática da produção jornalística na obtenção de dados, promovendo argumentos necessários para a transmissão da informação.
- Noticiar, por meio de vídeos, fatos de âmbito local ou nacional, regionalizando a informação para o público do Oeste Paulista.

2.3 Metodologia

Todo Trabalho de Conclusão de Curso precisa descrever o tipo de pesquisa a ser realizada até a finalização do estudo, para que, assim, torne-se possível alcançar o resultado almejado. É nesta etapa que o projeto ganha embasamento para que os questionamentos sejam respondidos de maneira concisa e objetiva, a fim de proporcionar uma conclusão satisfatória.

Segundo Gil (2010), uma pesquisa pode ser definida como algo que está em busca de soluções e respostas a problemas levantados.

A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos e técnicas de investigação

científica. Na realidade a pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados. (GIL, 2010, p.1).

Durante a construção da metodologia, os autores intentaram elaborar uma estrutura que pudesse ser desenvolvida com vistas à simplificação da coleta e do entendimento dos dados. Dessa forma, foi traçada uma rota com o objetivo de sanar incertezas que, possivelmente, surgiriam com a elaboração deste projeto, possibilitando, assim, que o TCC fosse fundamentado apenas com informações seguras.

A princípio, para este estudo, foi estabelecida a pesquisa qualitativa, que consiste em pesquisar cientificamente o caráter subjetivo do objeto analisado. As respostas não são objetivas e tampouco tencionam contabilizar quantidades, mas buscam compreender o comportamento de determinado grupo. A preferência é dada para uma quantidade restrita de entrevistados. Para Goldenberg (2013), essa abordagem é eficaz para a identificação de conceitos variáveis, sendo uma importante fonte de informação.

Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa em pesquisa se opõem ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, baseado no modelo de estudo das ciências da natureza. Estes pesquisadores se recusam a legitimar seus conhecimentos por processos quantificáveis que venham a se transformar em leis e explicações gerais (GOLDENBERG, 2013, p.16-17).

O estudo qualitativo é a preocupação e a interpretação dos fenômenos, atribuição dos resultados, sem que, necessariamente, o pesquisador tenha um conhecimento aprofundado do que é pesquisado, ele faz descobertas. Sendo assim:

Nesta perspectiva, na qual o objeto das ciências sociais deve ser estudado tal qual o das ciências físicas, a pesquisa é uma atividade neutra e objetiva, que busca descobrir regularidades ou leis, em que o pesquisador não pode fazer julgamentos nem permitir que seus preconceitos e crenças contaminem a pesquisa (GOLDENBERG, 2013, p.17).

Desta maneira, a pesquisa de cunho qualitativo faz-se fundamental para o presente estudo, uma vez que certos dados não podem ser quantificados. A abordagem se encaixa por meio da necessidade de compreensão sobre o que é estudado para a criação do canal no YouTube.

Com o objetivo de adquirir conhecimento a respeito de técnicas para se trabalhar com o jornalismo na internet, a pesquisa qualitativa encontra-se vinculada à pesquisa de caráter exploratório.

A pesquisa exploratória objetiva a aproximação com o problema estudado, por meio de análises de exemplos, entrevistas com pessoas envolvidas que tiveram relação prática com o objeto de estudo e pesquisas bibliográficas. Gil (2012) afirma que “este tipo de pesquisa é realizada especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis” (GIL, 2012, p.17).

Em virtude dessa flexibilidade, torna-se difícil, na maioria dos casos, “rotular” os estudos exploratórios, mas é possível identificar pesquisas bibliográficas, estudos de caso e mesmo levantamentos de campo que podem ser considerados estudos exploratórios (GIL, 2010, p.27).

A obtenção de dados na abordagem qualitativa dá-se por parte do estudo de caso. É por meio dessa abordagem que esta pesquisa se aprofunda de conhecimento sobre. De acordo com Mascarenhas:

[...]estudo de caso é uma pesquisa bem detalhada sobre um ou poucos objetos. A ideia é refletir sobre um conjunto de dados para descrever com profundidade o objeto de estudo. Seja ele uma pessoa, uma família, um conjunto ou uma comunidade. (MASCARENHAS, 2012, P.50)

Com base nesse pensamento de Mascarenhas (2012), o método permite que sejam traçadas características minuciosas do que é estudado. Neste projeto, cabe ressaltar que foi proporcionado estudar toda a história do YouTube, tendo em vista o perfil do público e os dados de audiência da plataforma, como também os produtores de conteúdo, denominados como youtubers.

Yin (2015) também partilha da ideia de que estudo de caso é um meio para compreender os fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais e políticos. Sendo assim, torna-se possível estudar a plataforma, que agrega em rede, milhões de pessoas de diferentes grupos.

Gil (2010, p. 24) acredita que o estudo de caso pode proporcionar um conhecimento amplo, conforme o desejo de entender os fenômenos sociais complexos. “[...]Em resumo, o método de estudo de caso permite que os investigadores retenham as características holísticas e significativas dos eventos da vida real [...]” Pode-se dizer que esta etapa teve grande importância para os

pesquisadores, por proporcionar um estudo exaustivo do caso, no qual procurou-se compreender os fenômenos que envolvem o *YouTube*, inclusive o Primeiro Festival de Youtubers de Presidente Prudente.

Quanto às técnicas para levantamento de dados, foram utilizadas pesquisa bibliográfica, entrevista em profundidade na modalidade semiaberta e aplicação de questionários.

A pesquisa bibliográfica consiste na revisão do material já publicado nos livros, artigos e internet sobre a temática. É o primeiro passo na investigação do assunto, pois auxilia na escolha dos métodos mais apropriados para a conclusão do projeto.

A pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões (STUMPF, 2005, p.51).

A pesquisa bibliográfica foi eficaz para a produção deste estudo, pois a bibliografia auxiliou na contextualização das informações sobre o objeto de estudo, o webjornalismo e também o jornal O Imparcial, além da construção do projeto editorial. De acordo com Gil (2010, p. 176) “A pesquisa bibliográfica fundamenta-se em material elaborado por autores com o propósito específico de ser lido por públicos específicos.”

Outra técnica utilizada foi a entrevista em profundidade do tipo semiaberta, baseada nas ideias defendidas pelos investigadores, cujo objetivo é obter informações de fontes que têm relação subjetiva com o assunto.

Portanto, entende-se por entrevista “[...] técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formulam perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação” (GIL, 2012, p. 109). Nesse sentido, a entrevista caracteriza-se como sendo uma espécie de interação social.

A utilização deste procedimento permitiu que os autores do estudo pudessem entrevistar fontes e confrontar informações para a vinculação dos dados obtidos “[...] auxiliando na sistematização das informações fornecidas por diferentes informantes.” (Duarte, 2010, p.58).

O autor ainda menciona que,

Uma entrevista semiaberta geralmente tem algo entre quatro a sete questões, tratadas individualmente como perguntas abertas. O pesquisador faz a primeira pergunta explora ao máximo cada resposta até esgotar a questão. Somente então passa para a segunda pergunta. (DUARTE, 2010, p.66).

Duarte (2010) afirma que as perguntas devem ser elaboradas da forma mais aberta possível, pois, a partir das respostas, elas serão aprofundadas. Nesse sentido, as perguntas específicas vão sendo geradas no decurso da entrevista.

A entrevista é seguramente a mais flexível de todas as técnicas de coleta de dados de que dispõem assim ciências sociais. [...] as entrevistas mais estruturadas são aquelas que pré-determinam em maior grau as respostas a serem obtidas, ao passo que as menos estruturadas são desenvolvidas de forma mais espontânea, sem que estejam sujeitas a um modelo preestabelecido de interrogação (GIL, 2012, p.111).

Segundo Lakatos (2010), o pesquisador entra em detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de obter respostas para suas indagações e estabelecer as relações necessárias entre os dados obtidos e as hipóteses formuladas. Estas são comprovadas ou refutadas, mediante a análise.

Cada questão é aprofundada a partir de cada resposta do entrevistado, como um funil, no qual perguntas gerais vão dando origem a específicas. O roteiro exige poucas questões, mas suficientemente amplas para serem discutidas em profundidade sem que haja interferências entre elas ou redundâncias. A entrevista é conduzida, em grande medida, pelo entrevistado, valorizando seu conhecimento, mas ajustada ao roteiro do pesquisador. (DUARTE, 2010, p. 66)

Para execução desse TCC, foram pautadas entrevistas com diretores e uma funcionária do jornal *O Imparcial*, pessoas que com ligação com o YouTube, jornalistas da região que trabalham com o webjornalismo e outros que atuam com um canal na plataforma. Além de um repórter e o editor executivo da *TV Folha* e o coordenador de mídia digital do *JCNET*.

Tendo em vista os objetivos traçados para a realização deste estudo, as informações foram coletadas com o intuito de gerar dados para a análise qualitativa, a qual foi aplicada em todo o conteúdo, possibilitando, assim, que os pesquisadores se engajassem no desenvolvimento do canal no YouTube para o jornal *O Imparcial*.

Após a apresentação da metodologia, será retratado no próximo capítulo o webjornalismo e suas características. Esta etapa tem o objetivo de

dissertar como o webjornalismo é aplicado em plataformas digitais e como pode ser um auxílio para a peça prática, visto que, esta fundamentação teórica se faz essencial para a ampliação do conhecimento deste trabalho.

3 WEBJORNALISMO

Este capítulo expõe as características do webjornalismo atrelado à entrada do jornalismo na era digital. São abordados conceitos fundamentais aos profissionais que atuam com a notícia na internet.

3.1 Jornalismo na Internet

Segundo Ferrari (2009), com a chegada da internet, o jornalismo teve que se modernizar para entrar na era digital. A forma como o jornalismo é feito não sofreu alterações, uma vez que ainda se faz necessária a apuração e confrontação dos fatos e a fundamental captura de imagens. Todo esse processo deve ocorrer da forma mais rápida possível.

Com a evolução da tecnologia, as ferramentas utilizadas na realização das matérias jornalísticas se modernizaram. Dessa maneira, a apuração dos fatos tornou-se mais rápida e menos dispendiosa.

As novas tecnologias abriram espaço não somente para o público consumir informação, mas também produzir conteúdo. Com a mudança de um modelo comunicacional de um-todos para todos-todos, a internet afetou o jornalismo e desencadeou uma ruptura dos modelos de negócios, de narrativas, de distribuição, de relacionamento com o público e com as fontes. (SANTOS, p. 2, 2017)

Steganha (2010) defende a hipótese de que a tecnologia facilitou o trabalho do jornalista, mas, por outro lado, complicou, uma vez que qualquer pessoa que domine as ferramentas tecnológicas encontra-se apto para confeccionar e transmitir uma notícia.

Conforme cita Ferrari (2009), com o início do jornalismo on-line, vários jornalistas foram contratados por um bom salário para trabalhar nos grandes portais que estavam surgindo, porém, houve um refluxo desses investimentos na rede e muitos projetos foram extintos ou tiveram uma redução da equipe de trabalho. Dessa forma, para continuar no mercado de trabalho, as empresas iniciaram uma série de fusões e aquisições na área da comunicação, isto no âmbito tecnológico, empresarial, profissional e do editorial dos meios de comunicação.

Steganha (2010) cita que o jornalismo on-line no Brasil passou por diversas transformações, sendo uma delas a transposição do conteúdo impresso para o digital. Algumas empresas de comunicação utilizam o mesmo material da informação impressa no meio de divulgação on-line. Isso aconteceu principalmente

no começo do webjornal, pois os jornalistas não estavam preparados para a nova tecnologia. Sendo assim, os mesmos profissionais trabalhavam nos dois meios de comunicação. Progressivamente, diante de vários erros e acertos, esses profissionais habilitaram-se no manejo do jornalismo online.

Os profissionais no início do jornalismo em rede também não estavam preparados para lidar com a nova mídia. Não estavam especializados para atender a nova demanda do mercado. Por consequência, os mesmos profissionais que trabalhavam com impresso ou com outros meios foram designados para integrar a equipe de internet. Os jornalistas faziam apenas um “Ctrl+C” e “Ctrl+V” e tiveram que aprender a fazer jornalismo on-line na prática, depois de acertos e erros, pois não havia um modelo ideal a seguir. (STEGANHA, 2010, p. 24)

Foi necessário um espaço maior para a participação do público, possibilitando mais interação com a notícia. Esta participação assídua do usuário decorreu da ampliação das formas de acesso à internet.

Com o avançar da tecnologia, a população, não satisfeita em ser apenas co-autora das reportagens, anseia por ser também produtora das notícias, algo que se torna possível pelo acesso dos dispositivos eletrônicos, o qual oportuniza a capturado fato no momento em que acontece. Dessa forma, todos podem ter acesso à informação privilegiada.

Este estudo entende, assim como Canavilhas (2003), que o webjornalismo é como pode ser chamado o jornalismo trabalhado na internet, área que se apropria da notícia na web. Santos (2017) também defende que o webjornalismo é uma modalidade jornalística que surgiu para dar características próprias na produção de informações para o ambiente virtual.

Embora alguns autores tenham uma definição para o webjornalismo, Dantas e Rocha (2017) acreditam que este ainda necessita de estudos, já que ainda passa por transformações. “[...] é preciso entender que o webjornalismo se encontra em estado de Beta Perpétuo, ou seja, em constante mudança.” (DANTAS; ROCHA, 2017, p. 1).

3.1.1 Gerações do webjornalismo

Brito (2008) destaca que para acompanhar o desenvolvimento do jornal digital costuma-se dividi-lo em três gerações, mas isto não significa que toda produção do webjornalismo seguiu essas fases de evolução. Algumas produções

podem apresentar características das três gerações de forma simultânea.

Atualmente as gerações aumentaram, Santos (2017) diz que, no webjornalismo, o desenvolvimento tendo como foco o produto, pode ser classificado em quatro gerações, divididas em quatro fases. Porém, Reges (2011) acredita que as atividades jornalísticas em cada geração, podem ser quatro ou cinco, a depender da análise do pesquisador.

3.1.2 Primeira Geração

Nesta fase ainda não tinha ocorrido o desenvolvimento dos recursos próprios para o webjornalismo, ou seja, o mesmo material divulgado no jornal impresso era divulgado no meio on-line. Além disso, os links serviam apenas para levar os leitores até outros editoriais e não se preocupavam em utilizar uma narrativa diferenciada.

No webjornalismo de primeira geração os produtos oferecidos eram meras transposições das principais partes dos jornais impressos para a rede. A cada 24 horas o conteúdo era atualizado de acordo com a nova edição impressa. Nesse período não houve grandes alterações no formato e na diagramação dos jornais produzidos para a web. As empresas também não faziam esforços para explorar as características específicas do novo meio. (SANTOS, 2017, p. 6)

A falta de profissionais treinados também pode explicar a primeira geração. “Não há nenhuma adequação do texto para a mídia, não se contrata jornalistas, nem treiná-los, para trabalhar o novo ambiente, e as atualizações acontecem de acordo com o ritmo das redações.” (REGES, 2011, p. 34)

3.1.3 Segunda Geração

Com início datado no final dos anos 90, foi intitulada fase da metáfora, na qual o jornal impresso era utilizado como referência dos layouts para manter sua identificação. Nesta fase, o site começou a apresentar características voltadas para internet e as notícias passaram a ser divulgadas em tempo real. Doravante, os links foram utilizados para ligar as notícias e levar o leitor a diversos editoriais do próprio site.

Na segunda geração do webjornalismo, mesmo com todas as facilidades advindas pelo desenvolvimento da estrutura técnica da internet, o modelo de jornal impresso ainda servia como referência para a elaboração das interfaces de novos produtos jornalísticos. No entanto, já era possível perceber a preocupação em explorar as características específicas oferecidas pela rede através do uso de links com chamadas para notícias de última hora; e-mail como canal de interação entre jornalista e leitor ou entre leitores; fóruns de debates e o uso mais elaborado do hipertexto. Apesar dos avanços apresentados nesta fase, verificamos que a vinculação ao modelo de jornal impresso estava associada a credibilidade e a rentabilidade que este produto agregava às empresas jornalísticas. (SANTOS, 2017, p. 7)

Brito (2008) também supõe que nesta fase iniciou-se a comunicação entre jornalista e leitor por meio da utilização de mails e a partir daí começaram a ser realizados fóruns, debates e enquetes sobre os mais variados assuntos. Reges (2011) acredita que nessa fase sites ocupavam-se principalmente do aproveitamento de textos.

3.1.4 Terceira Geração

Nesta fase surgiram produtos jornalísticos exclusivos para a internet, não sendo necessário o vínculo com o jornal impresso. Os jornalistas dispunham de recursos apropriados para a confecção de matérias para a web, algo que se torna possível em decorrência do avanço tecnológico que aprimorou a transmissão de dados pela internet e permitiu o acesso rápido a imagens de melhor qualidade.

Esta fase é marcada pelo surgimento de sites jornalísticos que rompem com a ideia de uma versão na web atrelada ao modelo impresso. As possibilidades oferecidas pela web para elaboração de materiais de caráter noticioso passam a ser exploradas e aplicadas de maneira mais efetiva, de modo que os produtos jornalísticos começam a fazer uso de recursos multimídia (sons e imagens), recursos de interatividade (chats, enquetes, fóruns de discussões), configurações personalizadas, utilização do hipertexto e atualização contínua dos conteúdos. (SANTOS, 2017, p. 7)

A interatividade entre leitor e escritor aumentou e, além disso, os sites passaram a ter espaços específicos para os usuários registrarem suas opiniões. Foram introduzidas nas páginas algumas características do hipertexto, permitindo a leitura não linear da notícia por meio do *link*. Surge nessa fase também, o banco de dados e uso de notícias de arquivos.

Reges (2011) cita que cinco elementos são percebidos nesta etapa, com o objetivo de explorar a web para fins jornalísticos, sendo eles:

multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória.

3.1.5 Quarta Geração

É no webjornalismo de quarta geração que, segundo Santi (2009, p. 187), utiliza-se do banco de dados que, “devido a tecnologia internet, junto com as linguagens de programação muito dinâmicas, passaram a gerar páginas que somente existem devido às solicitações do usuário ao navegá-las”.

Nesta fase ocorre a abertura de espaços para maior participação do internauta, sendo

[...] proporcionada por avanços na programação dos códigos fonte que permitem uma maior relação notícia e usuário, à medida que novas páginas são criadas mediante solicitação do usuário em navegá-las. A nova marca do Webjornalismo está em mais flexibilidade nas estruturas.(REGES, 2011, p. 36)

Essa geração provocou um desequilíbrio no processo de produção de informações no ciberespaço, de modo que o profissional e o conteúdo produzido se distanciaram, sendo que:

Em um sistema automatizado de produção no webjornalismo, característico de sua quarta geração, o controle do processo parece se encontrar na elaboração de sua “arquitetura da informação”, já que em todas as demais etapas há a possibilidade de incorporação do usuário. A publicação aberta e o desenvolvimento colaborativo que caracterizam o webjornalismo a partir de então, parecem representar, principalmente para o jornalista, a perda do controle do processo de produção de informações no ciberespaço. (MACHADOapud SANTI, 2009, p.187)

3.1.6 Quinta Geração

Para Nunes (2013), existe uma emergência dessa possível nova fase:

[...] mais do que mudanças tecnológicas, as referências ao papel no jornalismo dessa quinta geração interligam-se com mudanças culturais de leitura e leitores. Essa geração tem grande embasamento na mobilidade, com características específicas que perfazem não só o contexto, mas tornam possível a identificação e a divisão destes produtos digitais. (NUNES, 2013, p. 36)

Tais tecnologias podem aprimorar a criação de produtos e conteúdos jornalísticos. Esta fase é marcada pelas mídias móveis, o que gera um novo auxílio para satisfazer as necessidades de informação da sociedade. Barbosa (2013) acredita que essa teoria, “[...] pode trazer de inovação e renovação para os processos de produção de conteúdo, sua linguagem, formatos de apresentação, edição, circulação, recirculação, recepção e consumo [...]” identificando assim, a quinta geração de desenvolvimento para o jornalismo nas redes digitais.

Partindo do pensamento de Barbosa (2013) e dos apontamentos de Nunes (2013), as reflexões evidenciam um novo estágio do jornalismo digital, com características diretamente ligadas às iniciativas móveis. As particularidades dessa fase proposta pelos autores fundamentam o conceito de que o jornalismo digital já permeia a quinta geração.

3.2 Características do Webjornalismo

Ataíde (2010) cita cinco características do webjornalismo, sendo elas: interatividade, personalização, hipertextualidade, multimídia e memória. Segundo Rodrigues (2014), há um aspecto do webjornalismo importante a ser ressaltado: o *webwriting*.

Entretanto, estas características não são utilizadas por todos os sites de jornalismo, algo que ocorre devido às técnicas utilizadas, conveniência, adequação à natureza do produto ou por aceitação do leitor.

No livro *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*, organizado por Canavilhas no ano de 2014, é possível notar as seguintes características: hipertextualidade, multimídia, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade. Nesta obra vários autores esclarecem cada um dos aspectos apresentados.

3.2.1 Interatividade

O consumidor de jornalismo da internet pode ter a opção de se sentir parte do processo jornalístico, graças à interatividade. Diferente das mídias tradicionais, a exemplo da TV e do rádio, na web o usuário pode responder ao

estímulo no qual recebe. Com a interatividade é possível que ocorra a interação entre quem emite e quem recebe a mensagem. Para Ataíde (2010), esse espaço interativo permite que o internauta escolha seus próprios caminhos.

Conforme Trindade e Souza (2012), o termo interatividade surgiu na década de 1960 e diz respeito à nova qualidade de computação interativa, podendo ser utilizada nos diversos meios de comunicação. Este é um grande avanço da humanidade, pois viabilizou mudanças nas formas de pensar e de se comunicar. Ataíde (2010) diz que “Essa interatividade ocorre graças a uma ferramenta conhecida como hiperlink ou simplesmente link².”

O jornalismo na internet também possibilita uma série de formas de interatividade com a audiência, que antes não era viável para as mídias tradicionais. O próprio acesso às páginas e hiperlinks já caracteriza uma relação do leitor com a notícia, cabendo a esse a escolha pela narrativa. Mas outras formas de interação também são efetivas: por e-mail, comentários em matérias, fórum, chats, sugestões de pautas, correção de informações, entre outros, abrindo possibilidades para uma maior interferência popular no processo noticioso, por meio de tecnologias que facilitam e estimulam a produção e publicação de conteúdo, além da cooperação em rede. (AGNEZ, 2011, p. 69)

Segundo Ferrari (2009), a interatividade está ligada à comunicação de mão dupla e *feedback* do público. Já para Primo (2008), a interatividade nada mais é do que um recurso em que o utilizador interfere na forma e no conteúdo do site em tempo real. Desse modo, além de leitor, o usuário torna-se participativo ou produtor de informações, possibilitando, assim, a obtenção de um *feedback* dos internautas.

A interatividade é um conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. Insere-se nessas zonas de contacto entre jornalistas e leitores, que as tecnologias têm alargado e simplificado. (ROST, 2014, p. 53)

Ataíde (2010) acrescenta que esta é uma característica que vem crescendo rapidamente no jornalismo on-line, pois as redes sociais se vinculam facilmente aos sites de jornalismo. Dessa forma, fica mais fácil compartilhar e postar as notícias, dependendo do interesse dos internautas.

Essa participação do internauta é destacada por Primo(2008) como interação mútua ou sistema aberto e a interação reativa ou fechada. No primeiro

²Frequentemente traduzido como “vínculo”, o link é uma conexão entre dois elementos e uma estrutura de dados. (LÉVY, 1995)

caso, obtém-se um *feedback* instantâneo, neste caso sendo *chats* ou comentários. Já no sistema fechado, a reciprocidade é extremamente baixa ou até nula, isso porque é uma interface que se resume ao possível, que espera o clique do usuário. Esses dois sistemas de interatividade podem ser observados no jornalismo praticado na web.

Outro grande ganho para o jornalismo por meio da interatividade, foi a possibilidade de divulgar a informação e o próprio veículo por meio das redes sociais, conforme destaca Reges:

A interação possibilitada através de redes sociais traz muitas vezes, o discurso para a informalidade. Além disso, pela constante atualização de algumas dessas redes, a exemplo do microblog Twitter, a fonte primária de informação deixou de ser a plataforma do site. Nos 140 caracteres permitidos pela plataforma, é disponibilizado, por exemplo, o título das matérias com o link. Caso o leitor se interesse pelo aprofundamento da informação, é então redirecionado ao site do jornal ou revista. (REGES, 2011, p. 22)

Rost (2014) divide a interatividade em dois tipos, seletiva e comunicativa. A seletiva é acionada quando a interação das pessoas é feita com os conteúdos, com a máquina ou com o sistema, basicamente o indivíduo escolhe uma opção e o sistema responde. Na comunicativa, a interpretação é entre pessoas, neste caso há emissores e receptores que podem trocar de papéis.

3.2.2 Customização do Conteúdo ou Personalização

Segundo Nogueira e Mallmann (2013), os produtos jornalísticos estão relacionados com os interesses dos usuários e são baseados em seu perfil. Dessa forma, é possível fazer uma pré-seleção do assunto de interesse que vai aparecer para o internauta.

Brito (2008) considera que os cadernos especiais, como esporte, saúde, entre outros, já são uma forma de personalização, pois atingem um público específico que tem interesse por determinado assunto. No entanto, em sua forma digital, a customização pode ser maior ainda, de forma a atender o público de maneira mais individual e em modo generalizado.

Lorenz (2014) sugere que existem seis graus de personalização que devem ser seguidos na web. O primeiro é a capacidade de resposta, a possibilidade de produzir o mesmo conteúdo para vários dispositivos e páginas que se adaptam a

diferentes tamanhos de telas. O segundo grau é alterar com base na hora do dia, quando apoiado no tempo e nas necessidades do utilizador, o conteúdo adapta-se para o usuário em determinado horário. Em terceiro está a interação significativa, que possibilita que o utilizador interaja, deixe comentários e participe do conteúdo.

No quarto grau da personalização Lorenz (2014) destaca a ajuda na decisão, quando é preciso decidir-se sobre algo em um campo desconhecido, em que é necessária informação para que não se perca uma boa decisão. A calibração e algoritmos representam o quinto grau, partindo da ideia de que a informação está em constante alteração, a calibração, que nada mais é do que a informação fresca, disponível ao usuário, atua com os algoritmos para evitar inverdades, armadilhas. Por fim, o sexto grau: adaptável para mudar, definido como:

A possibilidade dos apps de dados e notícias serem adaptáveis às mudanças não é uma novidade, mas uma necessidade combinada, uma forma de ligar as camadas de personalização antes referidas. Isto significa que as aplicações do futuro devem ser baseadas em componentes com relações entre si e com a capacidade de reconfigurar, realinhar e reavaliar fatores que deveriam influenciar os fatores de mudança. Um bom exemplo seria uma aplicação fictícia que permitisse ao utilizador apontar o dispositivo para um carro e imediatamente obter informações relativas a confiabilidade, disponibilidade, etc. (LORENZ, 2014, p. 151)

Conforme mencionado no capítulo anterior, a interatividade por meio dos *links* possibilita a personalização, pois no momento da escolha do *link*, o usuário opta por ver com mais detalhe, e o interesse desse usuário passa a ser contemplado. Ataíde (2010) relata que o usuário acessa somente o que convém a ele, fazendo jus a um acesso personalizado.

Essa personalização pode ir além; ao preencher cadastros em sites, percebemos que existem perguntas do tipo: “Você gostaria de receber notícias de qual gênero?”. Assim a informação passa a ser personalizada, individualizada ou customizada, podendo ser oferecida ao usuário de várias formas: configurando páginas de acordo com seus interesses para que a cada acesso obtenham-se informações atualizadas referentes aos temas previamente escolhidos; indicando preferências por hierarquia de dados, formatos de apresentação visual, cores, tipos e tamanhos de fontes; recebendo por email notícias sobre assuntos anteriormente indicados como sendo de seu interesse. (ATAÍDE, 2010, p.4)

3.2.3 Hipertextualidade

De acordo com Brito (2008), o primeiro a utilizar o termo hipertexto foi Theodor Nelson, no ano de 1960, sendo que este se refere a uma escrita não

sequencial, com diversas opções de leitura, assim, o leitor pode escolher o assunto que desejar.

Lévy (1995) relata que o hipertexto pode ser definido como um conjunto de nós ligados por conexões. Estes nós podem ser palavras, páginas, imagens, ou gráficos ou parte de gráficos que podem ser eles mesmos hipertextos. Esse texto formado pelos nós, é dinâmico, o que implica, da parte do leitor, um trabalho sem fim de organização, seleção, associação e contextualização de informações.

Canavilhas (2014) relata que o texto é a forma de jornalismo mais utilizada, inclusive jornal on-line, isto é, devido fatores históricos, técnica e economia. Com o surgimento da internet, em 1980, a edição eletrônica já tinha se generalizado no meio jornalístico, assim, com a utilização de programas específicos para isto, foi possível exportar as versões finais em HTML³, tornando o custo da versão on-line muito baixo.

Moraes e Jorge (2011) relatam que o hipertexto é um modo de organização textual com objetivo de ligar os sentidos. Por mais que a não linearidade do hipertexto promova diferentes possibilidades de leitura, torna-se indispensável uma organização que localize o leitor no contexto temático e na macroestrutura da matéria.

Canavilhas (2014) cita que os hipertextos devem conter dois pontos fundamentais: os blocos informativos e as hiperligações. Uma hiperligação, também chamada conexão (Lévy, 1995), promove a ligação entre dois blocos informativos. As hiperligações são definidas por Canavilhas (2003) pela “Utilização em textos extensos, ligando blocos de informação, notícias anteriores em arquivo, bases de dados ou textos externos ao jornal.” Sendo recomendável que estas ligações abram em novas janelas para manter o utilizador atento ao webjornal.

O bloco informativo é também conhecido por nó (Lévy, 1995) e segundo Canavilhas (2014), aplica-se a todo o tipo de conteúdo, sejam textos, imagens fixas, imagens em movimento, sons ou infografias. Este é o conteúdo mais usado para a inserção de hiperligações. A dimensão do texto é um fator fundamental na estrutura noticiosa por meio do campo dos blocos informativos. Um curto bloco textual poderá não atrair o leitor pela carência de informação, enquanto que um

³ HTML é a linguagem utilizada para a construção da maioria das páginas *Web*. (LÉVY, 1995)

bloco longo pode tornar-se cansativo para uma leitura em monitor. Deste modo, as técnicas de redação não devem ser descartadas, mas adaptadas a cada meio, com o objetivo de fazer com que o leitor se sinta confortável na leitura. (Canavilhas, 2014).

3.2.4 Multimídia ou Convergência

Nogueira e Mallmann (2013) relatam que devido ao fato da *web* aceitar conteúdos de diferentes tipos de arquivos, como foto, vídeo, texto e áudio, as notícias podem circular em diferentes plataformas, agregando e enriquecendo a notícia. De acordo com Salaverría:

compor eficazmente uma mensagem multimídia implica coordenar tipos de linguagens ou formatos que tradicionalmente se manipulavam em separado. De facto, até há bem pouco tempo, a escrita, a linguagem fotográfica, a criação sonora e a narrativa audiovisual seguiram caminhos independentes. (SALAVERRÍA, 2014, p. 32)

Além da possibilidade da utilização de mais de uma plataforma, Ataíde (2010) destaca a possibilidade de utilização de dispositivos de múltiplas funções. Assim, ressalta-se a importância da convergência para os meios de comunicação.

A internet traz ao webjornalismo a capacidade de concentrar em um mesmo ambiente diversos formatos de apresentação de informações: texto, áudio, vídeo, fotografias, animações e simulações podem fazer parte da narrativa webjornalística de maneira complementar, constituindo uma estrutura plural que explora os diferentes sentidos da percepção humana. Essa reunião de diversos formatos no meio web, organizados em blocos interconectados, é a multimídia. (ATAÍDE, 2010, p. 4-5)

Para explicar melhor a multimídia, Salaverría (2014) faz uma comparação com os seres humanos que tem a capacidade de perceber o mundo por meio de cinco sentidos corporais: visão, audição, tato, olfato e paladar. A construção da representação da realidade encaixa peças de informação que são recebidas simultaneamente mediante os sentidos corporais. “Para os seres humanos, assim como para a maior parte dos seres vivos, o normal é receber a informação através de múltiplas vias.” (SALAVERRÍA, 2014, p. 25)

3.2.5 Perenidade ou Memória

De acordo com Brito (2008), no jornalismo da web, além de ter acesso a informações instantâneas, o usuário também pode buscar informações que já foram publicadas há algum tempo. Funciona como um site de busca, sendo este um recurso indisponível nos demais meios de divulgação de notícias.

Toldo e Gonçalves dizem que a memória agregada a outras características do webjornalismo podem garantir mais peso à informação:

A viabilidade técnica e econômica de arquivamento e acesso às informações já produzidas possibilita a construção da memória das notícias. Esta característica dá suporte à hipertextualidade e a multimídia utilizada, por exemplo, na complementação de informações, comparativos e como referências anteriores. (TOLDO; GONÇALVES, 2008, p. 2)

Para Nogueira e Mallmann:

[...] graças à internet, é possível disponibilizar aos usuários o acesso a arquivos, ferramenta que não existe em outros meios. O acúmulo dessas notícias na web é mais viável técnica e economicamente. Por isso, muitos estudiosos defendem que a memória no webjornalismo representa uma ruptura deste meio em relação aos outros. A existência da possibilidade de acesso a um arquivo antigo traz mudanças tanto na produção quanto na recepção do material. (NOGUEIRA; MALLMANN, 2013, p. 8)

A memória no webjornalismo não tem limite de espaço, é instantâneo e interativo, e pode ser ativada de diferentes formas. “O acionamento da memória é condição de produção em peças jornalísticas de caráter comemorativo (aniversários de eventos ou pessoas) e naquelas em que o fato presente está sinalizando um fim de trajetória, como nos obituários, por exemplo.” (PALÁCIOS, 2014, p. 89).

[...] o jornalismo é memória em ato, memória enraizada no concreto, no espaço, na imagem, no objeto, atualidade singularizada, presente vivido e transformado em notícia que amanhã será passado relatado. Um passado relatado que, no início, renovava-se a cada dia, e com o advento da rádio, da televisão e da Web, tornou-se relato contínuo e ininterrupto, nas coberturas jornalísticas 24x7 (24 horas por dia, sete dias por semana). (PALÁCIOS, 2014, p. 91)

Brito (2008) entende a importância da memória, tendo em vista que no webjornalismo o número de informações que se acumulam na internet é maior do que em outros meios. “Além das notícias publicadas a cada instante, a ferramenta é capaz de armazenar muitas informações em arquivo e deixá-las disponíveis para visualização do internauta a qualquer horário.” (BRITO, 2008, p. 7).

3.2.6 Instantaneidade

Bradshaw (2014) destaca que a velocidade sempre foi um fator muito importante no jornalismo, e que a notícia é algo novo para alguém. A missão de contar a informação primeiro que os outros está diretamente ligado à audiência.

Na era da instantaneidade em rede, suposições sobre o que constitui “ser o primeiro” estão sob pressão. Na medida em que as empresas jornalísticas têm competido em termos de velocidade, estas elegeram as novas tecnologias como suporte para lhe darem vantagem [...] (BRADSHAW, 2014, p. 117).

Conforme relata Agnez (2011), a instantaneidade se desenvolve como principal valor-notícia, tendo em vista a “corrida contra o tempo”, que sempre esteve presente na atividade jornalística. Brito (2008) também caracteriza a instantaneidade com a velocidade, já que ela possibilita ao leitor saber dos fatos praticamente em tempo real. O assunto a ser abordado pode ser o mesmo, mas se tiver novos fatos, surge uma nova matéria que deve ser publicada destacando-se a originalidade e o horário que está sendo divulgada.

Quando a instantaneidade é relacionada ao consumo, Bradshaw (2014) defende a ideia de que o comportamento do consumidor de notícias não é o mesmo, e ainda continua em transformação. Sendo “[...] afetado pela vantagem competitiva sobre o consumo, o ritmo do nosso consumo de notícias tem se tornado tão regular que mal temos consciência disto: passamos de uma irregular, mas pronunciada batida para uma constante estática.” (BRADSHAW, 2014, p. 118).

Em relação ao trabalho do jornalista na instantaneidade, entra em campo o *deadline*, que também está relacionado com a velocidade e comprimento de prazos. Silva (2008, p. 5) afirma que “[...] é preciso identificar as consequências que isto representa quanto à qualidade da notícia produzida, das rotinas com um *deadline* contínuo ou inexistente.”

[...] o repórter tem à disposição um ambiente móvel de produção com todo o suporte para a elaboração da notícia diretamente do local onde está acontecendo o fato, sem a necessidade de deslocamento até a redação física para a redação final do texto e o cumprimento do *deadline*. (SILVA, 2008, p. 2-3)

A instantaneidade no jornalismo não se resume somente na velocidade

em se publicar uma notícia, conforme o pensamento de Bradshaw (2014), essa característica da web também deve estar presente em consumir e, sobretudo, em distribuir a notícia.

3.2.7 Webwriting

De acordo com Rodrigues (2014), Jakob Nielsen foi quem teve interesse no estudo da informação para a mídia digital, conhecido pela usabilidade. Publicou, em março de 1997, dados sobre a divulgação de notícias no meio digital e destacou a necessidade de uma boa aparência e formatação dos textos desenvolvidos para o universo on-line.

Rodrigues (2014) define o *webwriting* como conjunto de técnicas que ajudam a elencar os dados a serem publicados em um site. Este recurso disponibiliza ferramentas que podem ser utilizadas na construção das páginas on-line. Apesar disso, a distribuição do conteúdo é dificultosa, pois tratar a informação como algo único é complicado, uma vez que é preciso abordar o texto, o design e tecnologia. Tanto o texto quanto a aparência são fundamentais na divulgação do conteúdo on-line, reforçando, assim, a importância da distribuição do conteúdo. Com base nessas necessidades, surgiu o profissional do *webwriting*. Considerando essas ponderações, a escrita para um site deve se diferenciar da escrita destinada aos jornais ou revistas on-line.

Dessa maneira, pode-se observar que o *webwriting* não se apropria apenas do texto, mas também da forma que o conteúdo será distribuído na página. Moreno (2014) defende a importância do *webwriting*, pelo fato da disponibilidade de uma leitura agradável, e que se preocupa com os usuários.

Destacam-se dois modos de redação dentro do *webwriting*, segundo Rodrigues (2014): o texto empresarial e o jornalismo on-line. Dentro do texto empresarial, o forte é a publicidade. Neste caso, o profissional dispõe de um tempo para trabalhar dentro das regras e com criatividade. Já no jornalismo on-line demanda-se um nível maior de agilidade na divulgação da notícia, assim, raramente dispõe de criatividade na elaboração da página. A exigência da rapidez na divulgação da matéria não quer dizer que o webjornal não deva ser atraente, mas não se corresponde à criatividade requerida no texto empresarial.

Rodrigues (2014) destaca ainda os três princípios do *webwriting*, sendo

eles: persuasão, objetividade e visibilidade.

3.2.7.1 Persuasão

O escritor precisa atrair e prender a atenção do leitor, sendo esta sua maior responsabilidade. Por isso, deve construir uma matéria com argumentos sólidos e concisos.

Rodrigues (2014) acredita que a natureza da notícia não importa. Ela pode ser em tempo real ou esclarecedora, o importante é que induza o internauta a acessar a página. Dessa forma, o redator precisa dar muita atenção ao que está sendo produzido, dispondo de dados completos e abordando todos os aspectos possíveis do assunto em questão.

Outro ponto importante é a credibilidade. Por conta disto, todas as informações devem ser conferidas minuciosamente antes da sua divulgação. Deve-se também valorizar a emoção ao redigir uma matéria, usufruir dos benefícios na internet e propiciar um retorno do usuário. (RODRIGUES, 2014)

3.2.7.2 Objetividade

Na objetividade, Rodrigues (2014) aponta a lapidação do assunto como primordial. O redator deve ir direto ao ponto, ou seja, ser objetivo. Para isto, pode recorrer ao raciocínio de camadas, quando em uma página inicial apresenta aspectos mais importantes da matéria, caracterizando a primeira camada. A camada seguinte constitui-se pelo que se entende por conteúdo expandido, o qual traz diversos pontos da informação. Há também o conteúdo restrito, onde somente pessoas autorizadas terão acesso a essas informações. Estas são as camadas paralelas.

Para atingir este objetivo o redator precisa lidar com a ideia de cada parágrafo. Além disso, ficar atento para atender as expectativas do usuário. “Mais do que auxiliar o usuário a encontrar o que procura, a função do redator de web é lapidar a informação, oferecendo aspectos de real interesse e descartando o que não possui funcionalidade.” (RODRIGUES, 2014, p. 12)

3.2.7.3 Visibilidade

Para Rodrigues (2014), uma página da internet deve ser comparada a uma vitrine de loja, em razão disso, torna-se substancial a disposição e visibilidade das informações em determinado site. Normalmente, o destaque principal é para a notícia recém-lançada. Sendo assim, ela deve permanecer na página principal tempo suficiente para que possa ser acessada pelo maior número possível de leitores. Depois de certo tempo, esta notícia perde a importância e cabe ao redator trazer algo novo para que o site não perca sua relevância.

A ideia de que seu conteúdo é um produto, e o usuário, um possível cliente, modifica a relação do redator web com seu trabalho – por mais que as informações elaboradas em seu site sejam institucionais ou para serviços, e não relacionadas a algo, de fato, vendável. (RODRIGUES, 2014, p. 13)

O redator deve, segundo Rodrigues (2014), direcionar o leitor pelo site. O conteúdo deve ser apresentado de forma completa e, quando necessário, guiar o usuário para *links* relacionados. Para unificar tudo isso da melhor forma possível deve-se atentar sempre aos detalhes.

3.3 Webjornalismo audiovisual

De acordo com Becker (2012), o webjornalismo audiovisual se define nas combinações e associações entre imagens, sons, palavras, gestos, gráficos e etc. Estes elementos podem colaborar com a percepção da construção dos sentidos das notícias. Além disso, essas ferramentas auxiliam diretamente o exercício da cidadania e o aperfeiçoamento da prática jornalística na atualidade.

Os sites que disponibilizam material jornalístico audiovisual têm uma característica em comum: a fragmentação do conteúdo. Diz-se que a Internet quebra a linearidade de apresentação de informação e conteúdo até então propostas pelo cinema e pela televisão, apresentando uma maneira não linear de acesso ao conteúdo audiovisual. (EMERIM; CANEVAGHI, 2013, p. 8)

Segundo Emerim e Canevagli (2013), os produtos webjornalísticos audiovisuais conseguem, por várias vezes, ser vistos e revistos a qualquer momento em diferentes tipos de telas. O webjornalismo audiovisual pode vislumbrar novas formas de apresentação das notícias.

Becker (2012) entende que a interpretação de notícias audiovisuais pode não ser uma tarefa fácil, visto que o jornalismo contribui para decifrar e compreender a realidade da sociedade, e muitas das vezes, a profissão revela jogos e disputas de poder e desigualdades, faz denúncias e informa sobre os principais acontecimentos do país e do mundo. “[...] os sentidos das notícias intervêm na vida, nos pensamentos e na cultura de todos os cidadãos e em nossas relações com o outro.” (BECKER, 2012, p. 236)

No campo do audiovisual, a introdução de novas tecnologias digitais junto à produção de meios tradicionais de comunicação promove uma multiplicidade de telas no cotidiano contemporâneo. Tal conjuntura de produção, circulação e consumo midiático pode ser pensado a partir do contexto em que se desenvolve o processo da chamada “convergência midiática”, que não se trata somente de transformações técnicas e tecnológicas, mas também de comportamento dos produtores e usuários. (GRIJÓ; SOUZA, 2015, p. 37)

De acordo com Salaverría (2014), o vídeo na web se apropria de características que se diferenciam dos conteúdos audiovisuais que são destinados a outras plataformas, dentre elas a televisão. Enquanto a produção na tevê é feita para ser assistido de forma longa e passiva, o produto num computador possibilita uma visão relativamente curta e mais ativa.

No webjornalismo audiovisual existe um determinado tipo de narrativa, conforme relata Becker:

As narrativas jornalísticas audiovisuais, tanto na TV quanto na internet, são aqui nomeadas práticas de jornalismo audiovisual, porque ao identificar transformações nas narrativas dos telejornais e apontar características discursivas do webjornalismo audiovisual, observa-se que essas distintas narrativas têm sofrido influências mútuas e passa por um processo de hibridização mediado pelas tecnologias digitais. (BECKER, 2012, p. 237)

Segundo Emerim e Canevagli (2013), uma dupla preocupação aparece: em primeiro lugar, a necessidade de adaptar e reconfigurar a informação televisiva ou de algum veículo impresso para o ambiente web, aproveitando as ferramentas próprias deste meio para o desenvolvimento de novos formatos audiovisuais. A segunda, e não menos importante, é analisar e compreender a necessidade de manutenção das características fundantes da notícia na TV diante das possibilidades que surgem com a virtualização

As possibilidades que as ferramentas da internet podem proporcionar para a produção de conteúdo para os produtos webjornalísticos audiovisuais é

grande. Não é necessário abordar as imposições da web sobre os formatos da produção televisiva, mas verificar o que pode ser apropriado num material jornalístico audiovisual para potencializar a exibição de notícias prevendo o processo de convergência. (GRIJÓ; SOUZA, 2015)

De acordo com Becker (2012) estudar a linguagem requer analisar o modo como se produz sentidos que combinam as imagens, as palavras e outros elementos da narrativa audiovisual. Seguindo tais regras é possível compreender o funcionamento da narrativa webjornalística audiovisual.

Ataíde (2010) acredita que a capacidade do webjornalismo de concentrar em um mesmo ambiente diversos formatos de apresentação de informações, como texto, animações e simulações, por exemplo, “[...] podem fazer parte da narrativa webjornalística de maneira complementar, constituindo uma estrutura plural que explora os diferentes sentidos da percepção humana.”

Entendido sobre o webjornalismo e suas características, faz-se necessário conhecer a plataforma a qual foi proposto aplicá-lo. A partir da página seguinte, será possível compreender a funcionalidade, a evolução e as características do objeto de estudo desta pesquisa: o *YouTube*.

4 YOUTUBE

Neste capítulo será abordado o histórico do YouTube, um dos tópicos principais desta pesquisa. Serão apresentados alguns pontos importantes para a formação da peça prática, como o público-alvo, a audiência, a restrição e a lucratividade na rede social. Será discutida ainda a nova profissão do momento, o youtuber.

4.1 História do YouTube

Segundo Matoso (2007), o domínio do site YouTube foi realizado em fevereiro de 2005, pelos colegas de trabalho Chad Hurley, Steve Chen e JawedKarim, em uma garagem em Menlo Park, Califórnia. Entretanto, sua abertura ao público foi realizada apenas no mês seguinte. O objetivo inicial foi de criar um espaço para compartilhar vídeos e em pouco tempo tornou-se líder em entretenimento com vídeos.

De acordo com Burgess e Green:

[...] esse site disponibilizava uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o upload, publicar e assistir vídeos em streaming sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 17)

De acordo com Werneck e Cruz (2009), a palavra YouTube vem do termo inglês onde “you” significa “você” e “tube” vem de uma gíria que significa “televisão”, em outras palavras, este termo pode ser entendido como “televisão feita por você”. Este website torna possível que seus usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos em formato digital, o que era difícil de ser feito por e-mail devido ao tamanho dos vídeos.

Bueno e Santos (2013, p. 16) citam que:

[...] nos primeiros meses os internautas confundiam a escrita com o do utube.com, (Universal Tube & RollformEquipment) site de empresa de vendas de tubos e canos para a construção civil, que houve uma queda no servidor em apenas uma hora. Em novembro de 2006, o Universal Tube entrou com uma ação legal tentando transferir o domínio Youtube.com para eles, porém sem sucesso. O domínio deles foi mudado para utubeonline.com e em junho de 2008 foi postado um simples aviso sobre a mudança. (BUENO; SANTOS, 2013, p. 16)

Burgess e Green (2009) relatam que o site não estabelece limites para *upload* de vídeos, além disso, a plataforma apresenta funções básicas que possibilitam que os usuários se conectem, gerando URL (*UniformResourceLocator*) e códigos HTML (*HyperTextMarkupLanguage*) para que estes vídeos possam ser incorporados em outros sites.

Para Burgess e Green (2009), deve-se ressaltar que o YouTube é considerada uma plataforma de cultura participativa, pois dispõe de tecnologia digital acessível, conteúdo produzido pelos usuários e promove uma relação entre o mercado da mídia e seus consumidores.

Ainda de acordo com os autores Burgess e Green (2009), o sucesso do site ocorreu em 2006 quando foi comprado pelo Google, sendo considerado o site mais popular do Reino Unido em novembro de 2007. No começo de 2008, estava entre os dez sites mais visitados do mundo e, em abril do mesmo ano, o site hospedava, em média, 85 milhões de vídeos.

Essa evolução do YouTube parte de três hipóteses. Segundo Burgess e Green (2009), sendo a primeira um perfil traçado pelo blog *TechCrunch*, em 8 de agosto de 2005, na qual criticou-se a arquitetura tecnológica do YouTube e também o colocou na lista de sites que careciam de uma atenção redobrada.

A segunda hipótese, de acordo com Burgess e Green (2009), parte das considerações de JawedKarim, um dos fundadores da página, que vincula o sucesso do site à implementação de quatro recursos: vídeos relacionados, *link* de e-mail para compartilhamento, comentários e reprodutor de vídeo em outras páginas.

Já a terceira hipótese conforme Burgess e Green (2009), encontra-se atrelada a um quadro cômico do Saturday Night Live, chamado Lazy Sunday que, em 2005, foi considerado o hit do YouTube. Em seus primeiros dez dias este vídeo foi visto 1,2 milhão de vezes e, em fevereiro do ano seguinte, este número ultrapassou os 5 milhões. A partir disto, foi exigido pela *National Broadcasting Company Universal* (NBC) que este vídeo, juntamente com outros 500 clipes, fossem retirados com base na Lei dos Direitos Autorais do Milênio Digital.

De acordo com Bueno e Santos (2013), em dezembro do ano de 2006, a empresa Google comprou a plataforma, pelo valor de 1,65 bilhões de dólares, porém, o retorno financeiro demorou a vir. Em dezembro de 2010, foi lançado o *TrueView*, formato de vídeo publicitário que pode passar antes ou durante o vídeo

que está sendo assistido, fazendo com que os criadores dos conteúdos publicados começassem a receber uma parte da receita dos anúncios que eram passados nos vídeos. Dessa forma, tornou-se interessante ganhar dinheiro postando vídeos na internet e o YouTube tornou-se popular.

Ainda segundo Bueno e Santos (2013), o YouTube desempenha uma função importante para os produtores de vídeo, pois agrega conteúdos que, além de atrair atenção do público, oferecem participação em dinheiro nas vendas de anúncios na plataforma. Esta é uma plataforma conveniente e funcional onde os vídeos são compartilhados on-line e seus criadores fornecem conteúdos atraentes, alcançando novos espectadores.

Segundo Werneck e Cruz:

[...] uma outra vantagem oferecida por este site de compartilhamento de vídeos é que o internauta pode criar seu próprio canal de vídeos, permitindo maior interatividade entre os usuários. Os canais são como uma página no Youtube, estes vão desde canais de cantores de música, como o canal do cantor Gilberto Gil para divulgação de músicas para seus fãs, e até o canal do Vaticano, com vídeos curtos sobre as atividades do Papa Bento XVI, além de eventos e cultos, com áudio e texto. As empresas podem criar seu Brand Chanel, seu próprio canal para fortalecer o relacionamento com o consumidor. (WERNECK; CRUZ, 2009, p. 8)

Por fim, Werneck e Cruz (2009) relatam que em 2006 o YouTube foi considerado a melhor invenção do ano pela revista americana *Times*, pois criou uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem, chorarem e educarem, entre outros motivos.

4.2 Público

De acordo com dados divulgados da segunda edição do estudo *YouTube Insights*⁴(2017), na qual os resultados foram divididos nas categorias música, gastronomia, *games*, moda e beleza e futebol, pôde-se observar um aumento da procura pelo segmento do esporte. A maior parte do público de futebol são homens, mas, as mulheres já representam 20% da audiência.

O estudo⁵ revela que a procura por conteúdo de aprendizado

⁴ YouTube Insights. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-r/youtubeinsights/2017/>>. Acesso em: 17 de maio de 2018

⁵ Idem

representava 31% e o acesso à plataforma pela busca de liberdade de expressão representava 54%. Dos que acreditam que a plataforma se destaca pela diversidade são 41%, enquanto que 26% acreditam em sua autenticidade.

O número de brasileiros que acessam a plataforma, conforme Silva e Castro (2017), chega a 98 milhões, sendo que 96% encontram-se entre a faixa etária de 18 a 34 anos; 46% levam em consideração a relevância do conteúdo; 38% procuram vídeos envolventes; 30% gostam de conteúdo autêntico; e 47% buscam novidades. No que diz respeito à propaganda, 68% aprovam, desde que sejam curtas. A mesma porcentagem também aprova caso estejam relacionadas com o conteúdo do vídeo.

A plataforma está disponível em 19 regiões do mundo, localizada em 88 países e disponível em 76 idiomas diferentes e tem conquistado cada vez mais espaço na população on-line. De acordo com:

[...] a massificação da internet e a facilidade no acesso às novas tecnologias, têm desenvolvido uma crescente democratização na comunicação. Algumas ferramentas de mídia tem sido a opção de quem procura disseminar informação e compartilhar conteúdo na web, com o intuito de se popularizar. Dentro dessas opções estão os sites de vídeos, como o Vimeo, Daily Motion, Flickr, e o mais popular o YouTube, onde os próprios internautas, além de assistir, tem como alternativas de compartilhar, produzir e editar vídeos. (SILVA; CASTRO, 2017, p. 1-2)

De acordo com o *YouTube Insights 2017*⁶, a rede social possui mais de um bilhão de usuários, o que reflete em quase um terço dos usuários da Internet. Todos os dias, os internautas assistem bilhões de horas de vídeos, gerando, assim, bilhões de visualizações.

4.3 Audiência

Dados divulgados pela empresa de análise de internet dos Estados Unidos, *ComScore*, em 2013, o Brasil alcançou uma audiência de 43 milhões de espectadores de vídeos on-line e o YouTube é o maior destino dos vídeos do país. Segundo Matoso (2007), em julho de 2006, foram assistidos 100 milhões de vídeos por dia no YouTube.

⁶ YouTube Insights. Disponível em:

<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ptbr/youtubeinsights/2017/>>. Acesso em: 17 de maio de 2018.

Segundo Carvalho (2016), o próprio site divulgou dados que indicavam a ultrapassagem da marca de um bilhão de usuários em todo mundo, sendo que mais da metade dos acessos foi feita por meio de smartphones. Em 2015, no período de março a novembro, foram contabilizados 70 milhões de horas de exibição de vídeos. Esta plataforma chegou ao número de 800 milhões de acessos mensais.

De acordo com o *YouTube Insight 2017*, em uma pesquisa realizada pela *ComScoreMulti-Platform (2014-2017)*, foi percebido que o YouTube é o lugar onde acontece e tem uma influência enorme na cultura: 95% da população brasileira online acessa a plataforma pelo menos uma vez por mês.

4.4 Restrição

O YouTube apresenta em sua plataforma uma política de restrição, no que diz respeito à idade. O mesmo relata que alguns vídeos podem não ser apropriados para todo público e, dessa forma, os menores de idade ou usuários que não realizarem *login* na plataforma não poderão acessar o conteúdo disposto. Caso o conteúdo seja apropriado para todas as idades, o *site* tem uma relação de quesitos que devem ser levados em consideração, sendo eles:

- Linguagem de baixo calão;
- Imagens perturbadoras ou que contenham violência;
- Conteúdo com apelo sexual ou que apresente nudez;
- Representação de atividades perigosas ou prejudiciais.

Para saber os motivos que levam o vídeo a sofrer restrição de idade, o *site* disponibiliza de uma central de políticas. Deve-se ressaltar que os vídeos com restrição de idade, não são qualificados para monetização e não serão exibidos em algumas seções da plataforma.

Serrano e Paiva (2008) citam que as regras de utilização da plataforma proíbem:

- Conteúdo sexualmente explícito;
- Abuso de animais;

- Abuso de drogas;
- Fabricação de bombas;
- Violência explícita ou gratuita;
- Sensacionalismo de acidentes e cadáveres;
- Informação protegida por propriedade intelectual;
- Apologia à intolerância étnica;
- Comportamento predatório, ameaças ou assédio;
- Invasão de privacidade.

Ainda segundo os autores Serrano e Paiva (2008), se essas regras forem violadas, o vídeo será removido da plataforma e o usuário advertido pode ter sua conta encerrada. Caso isso aconteça, a conta de *e-mail* utilizada não será aceita novamente para cadastro. Porém, o *site* apresenta grandes dificuldades em detectar conteúdos impróprios.

A plataforma segundo Serrano e Paiva (2008) alegam não poder bloquear a conta de forma preventiva, pois não consegue identificar o conteúdo que é protegido pelas leis de *copyright*. Então, adotou como tática o limite de duração do vídeo, com no máximo 10 minutos, exceto os diretos que conseguem fazer upload de vídeos prolongados.

4.5 Youtubers

Segundo Silva et al. (2017), surgiu um novo tipo de empreendimento, os canais no YouTube e, juntamente com isso, a função de youtuber, nome dado à pessoa que investe grande parte do seu tempo na criação de vídeos para a plataforma.

De acordo com Motta, Bittencourt e Viana (2014, p. 7):

[...] seus vídeos abordam conteúdos diversificados, mas, em geral, ficam na discussão sobre acontecimentos de relevância midiática. Por essa razão, os Youtubers podem ser considerados líderes de opinião para o público que os assiste. (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014, p. 7)

Segundo Silva et al. (2017), uma pesquisa foi realizada em 2014 por Varietyno, na qual constatou-se que, entre os americanos, na faixa etária de 13 a 18 anos, os cinco maiores influenciadores são youtubers.

Conforme uma análise na plataforma YouTube realizada pelos autores deste trabalho em 22 de abril de 2018, os youtubers brasileiros com maior número de inscritos eram: Whindersson Nunes com 28.613.916, Felipe Neto com 20.654.888, Kéfera Buchmann com 11.142.518 e Niina Secrets com 3.043.175 assinantes.

Carvalho (2016) cita que surgiu uma categoria de novos milionários e que o youtuber com mais inscritos em seu canal é o sueco Felix “Pewdiepie” Kjellberg, com 40 milhões de assinantes, com renda de mais de 12 milhões de dólares por ano.

Na análise realizada pelos integrantes do grupo, em 22 de abril de 2018, o canal do sueco Felix “Pewdiepie” Kjellberg tinha 62.268.740 inscritos.

Motta, Bittencourt e Viana (2015) definem o youtuber como um sujeito anônimo, pois não é conhecido nos meios de comunicação em massa, que utiliza de informações da mídia e as transmite para seus “seguidores”. Geralmente, estes vídeos são feitos sem o uso de grandes tecnologias e tampouco dispõem de edições complexas ou equipes para sua produção. Em sua grande maioria, o youtuber fala diretamente para a câmera e aborda diversos assuntos relacionados à pauta do seu canal.

Carvalho (2016) relata que os usuários enviam vídeos de diferentes temas e assuntos para a plataforma e, devido ao carisma, criatividade e bom relacionamento com o público, quem faz o vídeo acaba ganhando inúmeros seguidores. Esses se “inscrevem” em seus canais e à medida que esse número aumenta, o canal passa a ter maior visibilidade e seu conteúdo, assim como a identidade do youtuber em questão, começam a ganhar novos espaços.

4.5.1 Jornalismo no YouTube

Para contribuir com a peça prática foram analisados seis canais produzidos por jornalistas, dentre eles, dois de veículos de comunicação, sendo eles o canal *Eu Vejo*, da jornalista Daiana Garbin, o canal *Jovem de 30*, da Ariane Locatelli, o canal *Jornalismo da Depressão*, de Rafe Aguiar, a *TV Capricho*, *TV Folha* do jornal *Folha de S. Paulo* e o canal *JCNET o Jornal da Cidade de Bauru*.

A jornalista Daiana Garbin iniciou a carreira aos 18 anos trabalhando em rádio AM, posteriormente passou a trabalhar na televisão universitária UCS TV

de Caxias do Sul, seguidamente na RBS TV afiliada à Globo Rio Grande do Sul, sendo produtora, repórter e editora nas duas tevês. Trabalhou também na RBS, onde atuou como apresentadora, em seguida atuou por quase oito anos como repórter na Rede Globo, em São Paulo.

Em 2016, a jornalista pediu demissão do emprego na televisão e criou o *Movimento Eu Vejo* com um canal no YouTube, além de outras redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter.

O canal da jornalista aborda assuntos referentes a relação do corpo com a comida, transtornos alimentares e de imagem para um público entre 25 a 30 anos. Segundo Daiana Garbin⁷:

[...] a televisão não tem muito espaço para esses assuntos, então eu precisava achar um nicho de trabalho e um jeito de conversar diretamente com as pessoas como se eu tivesse na casa delas, sentada no sofá como uma amiga conversando e a possibilidade de fazer isso é através da internet.

FIGURA 1 - Canal Eu Vejo



Fonte: Canal Eu Vejo (Acesso em: 22 de abril de 2018).

De acordo com uma análise feita pelos autores deste estudo do projeto, em 21 de abril de 2018, o canal Eu Vejo tinha 93 mil inscritos, 101 vídeos e um total de 2.120.988 visualizações.

Também saindo da televisão e indo para o YouTube, a jornalista Ariane

⁷Daiana Garbin. Jornalista. Entrevista sobre o canal Eu Vejo, 13 nov. 2017.

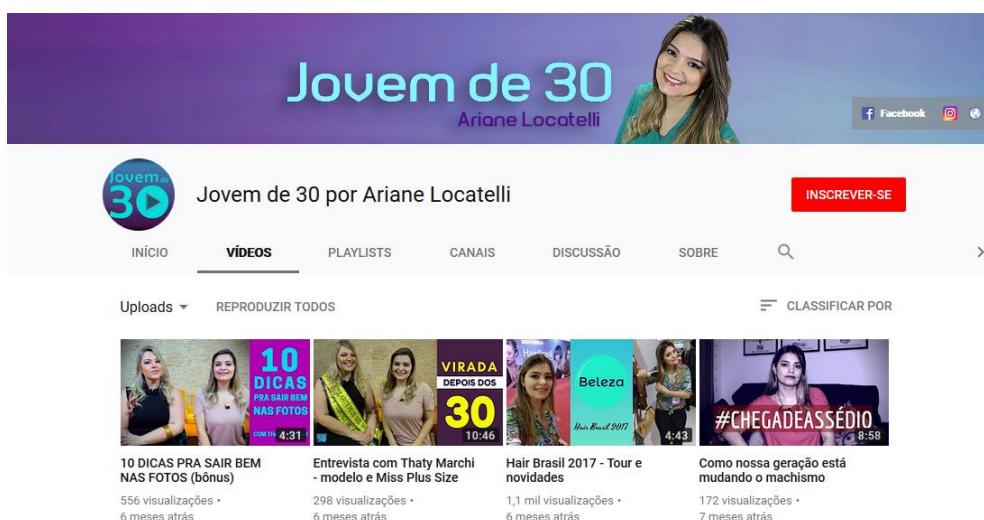
Locatelli⁸, iniciou a carreira na emissora local do Mato Grosso quando ainda cursava letras. Antes de concluir a graduação, Ariane decidiu ir para São Paulo fazer a faculdade de jornalismo. Durante a graduação fez estágio na emissora de TV Globo. Já formada, a jornalista atuou como produtora e repórter na TV Fronteira em Presidente Prudente. Saindo deste município, foi para Goiás onde foi repórter, editora de vídeos e apresentadora de jornal.

Ao longo da carreira de trabalho, Ariane passou ainda pela Globo de Brasília e Globo São Paulo. Quando decidiu voltar para a Mato Grosso, resolveu criar o canal no YouTube a fim de ter mais autonomia de trabalho e ser mais independente.

Segundo Ariane Locatelli⁹, o canal Jovem de 30 fala sobre estilo de vida, família, relacionamentos, saúde, carreira e outros assuntos, não tendo editorias específicas:

[...] eu pensei por temas. Eu acho que, por exemplo, o que é importante em relação a 30 anos? Eu fiz vídeos relacionados a solteiro, o casado, a paternidade [...], as pessoas que moram juntas ou fazem união estável. Nesse vídeo do casamento eu peguei um dado do IBGE, é legal você colocar um dado confirmando aquilo que você está propondo. O casamento diminuiu? Diminuiu, mas quem diz isso? O IBGE. Você pode até pegar como gancho, como linha para você seguir um caminho [...] não tem uma regra não, a regra quem cria sou eu

FIGURA 2 - Canal Jovem de 30



Fonte: Canal Jovem de 30 (Acesso em: 17 de novembro de 2017).

Em 17 de novembro de 2017, o canal Jovem de 30, tinha cerca de 64

⁸Ariane Locatelli. Jornalista. Entrevista sobre o canal Jovem de 30, 12 nov. 2017.

⁹Idem.

mil inscritos, 25 vídeos publicados e 1.600.745 visualizações em geral. Não foi possível atualizar os dados em 2018, pois a jornalista optou por deixar essas informações em modo privado no YouTube.

O jornalista Rafael Aguiar¹⁰, mais conhecido como Rafe Aguiar, trabalhou na assessoria de imprensa da Prefeitura de Guarujá e no jornal impresso A Tribuna, Jornal da Baixada Santista. Rafe decidiu ir para as redes sociais em 2011 quando criou a página no Facebook “Jornalismo da depressão”, na qual tinha cerca de 186 mil curtidas em 17 de novembro 2017.

Em agosto de 2016, Rafe criou o canal, publicou inicialmente um vídeo com informações referentes ao jornalismo, como o que é o lead, por exemplo. O segundo vídeo até então, também publicado em dezembro de 2016, o jornalista conta se é válido ou não cursar jornalismo. Em 21 de abril de 2018, o canal Jornalismo da Depressão tinha 291 inscritos e total de três mil visualizações dos vídeos.

FIGURA 3 - Canal Jornalismo da Depressão



Fonte: Canal Jornalismo da depressão (Acesso em: 22 de abril de 2018).

De acordo com Rafe Aguiar¹¹, o Jornalismo da Depressão segue o ramo de entretenimento conectado ao jornalismo e busca passar informações para o público pré-vestibulando e para quem está se sentido perdido na carreira.

Em relação ao canal no YouTube, Aguiar explica que:

¹⁰Rafe Aguiar. Jornalista. Entrevista sobre canal Jornalismo da depressão, 18 nov. 2017.

¹¹Idem.

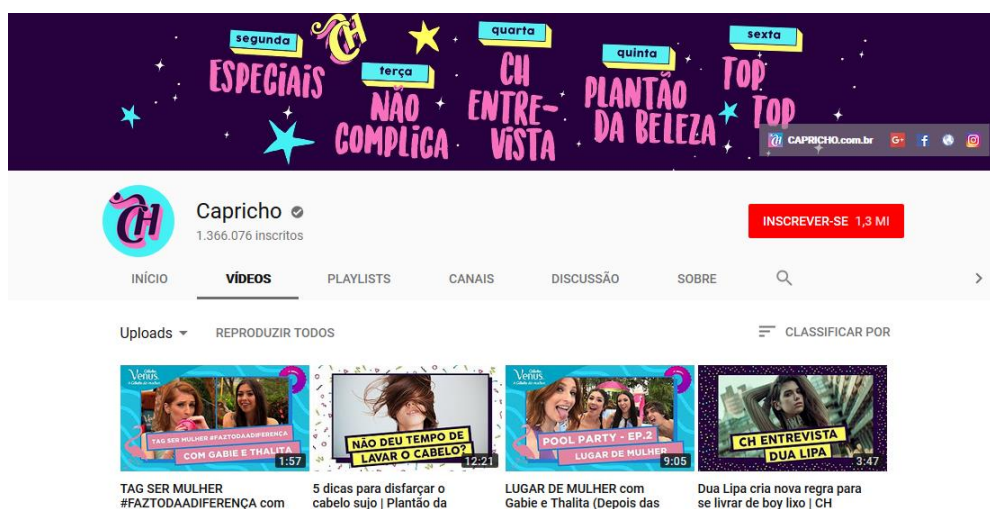
[...] Fui para o YouTube porque eu achei que era um mecanismo bacana pra você mostrar outro tipo de conteúdo que as vezes por texto é cansativo, [...] a gente tem que explorar todos os meios de comunicação a nosso favor, não na forma de se favorecer, mas da forma de apresentar o conteúdo pro público, porque existe público para todo tipo de segmento.

Outro veículo on-line analisado pelos autores deste estudo foi o canal da TV Capricho. De acordo com Bruno Dias¹², editor da revista Capricho, desde quando a revista era impressa, o *site* on-line existia. Posteriormente com o fim das impressões, foi criado o canal no YouTube afim de complementar as redes sociais do veículo, passando a ser feito na plataforma o que era realizado no impresso.

Conforme Dias¹³, o conteúdo do YouTube é diferente do que se encontra nas redes sociais do veículo:

São conteúdos completamente diferentes, o que você encontra em nosso Facebook e em nosso site, Instagram e YouTube são conteúdos diferentes que se complementam, não é repostado. Os temas são de acordo com as demandas [...] pensados como uma pauta normal, uma revista e um *site*.

FIGURA 4 - Canal TV Capricho



Fonte: TV Capricho (Acesso em: 17 de novembro de 2017).

O retorno da Capricho com os meios de comunicação é significativo. O Canal tem mais de um milhão de visualizações, 9,8 milhões no *site* on-line, mais de sete milhões no Facebook, e mais de três milhões com o Instagram. Conforme Dias¹⁴, meninas entre 13 a 17 anos acompanham o trabalho realizado por uma equipe de 17 jornalistas que trabalham na empresa.

¹²Bruno Dias. Editor da TV Capricho. Entrevista sobre o canal da TV Capricho, 13 nov. 2017.

¹³Idem.

¹⁴Idem

Outro veículo analisado que contribuiu para a peça prática do TCC, foi a *TV Folha*. De acordo com Vitor Parolin¹⁵, repórter da *TV Folha*, o canal foi criado em 2011, se popularizou em 2012 quando a *TV Cultura* propôs uma parceria para os veículos *Folha de S.Paulo*, *Estadão*, *Veja* e outros. A *Folha* foi à única que aceitou a proposta de participar de um programa veiculado na *TV Cultura*, das 8h30 às 9h, aos domingos. Em 2014, a parceria se encerrou e a *TV Folha* voltou a ter um canal próprio no YouTube.

Segundo Daigo Oliva¹⁶, editor adjunto de imagem da *Folha*, o veículo decidiu criar a *TV Folha* por ser uma necessidade, “uma vez que os vídeos são cada vez mais presentes no nosso cotidiano é natural que a imprensa passasse a contar as histórias nesse formato, então, a decisão foi um caminho completamente natural e de certa forma obrigatório.”

FIGURA 5 - Canal TV Folha



Fonte: TV Folha (Acesso: 22 de abril de 2018).

De acordo com Parolin¹⁷, o número de inscritos no canal era de 177 mil. A frequência de postagens varia em média de quarto a cinco vídeos por semana. Em 2018 o número já chega 204 mil e a frequência de postagens continua a mesma.

Diante das entrevistas realizadas com os jornalistas, Victor Parolin, Daigo Oliva, Bruno Dias, Daiana Garbin, Ariane Locatelli, foi possível identificar que alguns canais seguem o mesmo critério de tempo de duração de vídeos, sendo eles

¹⁵ Vitor Parolin. Repórter da *TV Folha*. Entrevista sobre o canal da *TV Folha*, 18 nov. 2017.

¹⁶ Daigo Oliva. Jornalista. Editor adjunto de imagem da *TV Folha*. Entrevista sobre a *TV Folha* 18 nov. 2017

¹⁷ Vitor Parolin. Repórter da *TV Folha*. Entrevista sobre o canal da *TV Folha*, 18 nov. 2017.

mais curtos, entre cinco a dez minutos, ou com tempo maior de 15 minutos.

De acordo com Locatelli¹⁸, a escolha do tempo é um grande desafio. Ela acredita que vídeos com no máximo cinco minutos são ideais, porém nem sempre é a realidade de seu canal, “[...] coloco no máximo 10 minutos, quem tiver interesse vai ver e quem não tiver interesse para ali no meio do caminho”.

Para Garbin¹⁹, mesmo havendo a necessidade de aprofundar os temas tratados em seu canal, vídeos curtos não são a melhor opção:

Nos vídeos eu entrevisto profissionais da saúde como eu entrevistava quando trabalhava na televisão mas agora é uma entrevista completa, de as vezes 15, 18 minutos. São vídeos longos, com assuntos que a gente pode aprofundar”

Segundo Dias²⁰ e Aguiar²¹, vídeos com no máximo cinco minutos são os ideais para serem publicados na plataforma YouTube. Conforme Parolin²², a TV Folha também se enquadra nesse perfil de tempo estabelecido pela TV Capricho, porém quando são produzidos minidocumentários o tempo dos vídeos chegam entre 20 a 25 minutos.

Em relação a produção de conteúdo para os vídeos no canal, cada jornalista utiliza um método diferente. Segundo Parolin²³:

[...] a gente desenvolve pautas que surgem da TV Folha, que não passam pela redação ou que a gente faz essa ponte até a redação, ou pautas que surgem na redação e que a gente desenvolve ou adapta elas para vídeo de acordo com a necessidade, normalmente não são todas as pautas da folha que são transformadas em vídeos, só algumas que a gente acha que vale a pena.

Diante disto, foram contratadas pessoas exclusivas para trabalharem na TV Folha. Conforme relata Parolin²⁴:

[...] a equipe já chegou ter quase 30 pessoas, hoje a gente tem uma equipe super menor, mas são pessoas que, alguns já foram repórteres das casas convencionais, outros entraram como treine de texto e depois foram trabalhar na TV Folha, então é variado.

¹⁸Ariane Locatelli. Jornalista. Entrevista sobre o canal Jovem de 30, 12 nov. 2017.

¹⁹Daiana Garbin. Jornalista. Idealizadora do canal Eu Vejo. Entrevista feita em: 13 nov. 2017.

²⁰Bruno Dias. Editor da *TV Capricho*. Entrevista sobre o canal da TV Capricho, 13 nov. 2017.

²¹Rafe Aguiar. Jornalista. Entrevista sobre o canal Jornalismo da Depressão, 18 nov. 2017.

²²Vitor Parolin. Repórter da *TV Folha*. Entrevista sobre o canal da TV Folha, 18 nov. 2017.

²³Idem.

²⁴Idem.

Para Locatelli²⁵, a dificuldade encontrada em produzir para o YouTube foi em relação ao público acessar a plataforma:

O YouTube é um público muito adolescente ainda. Eu tive muita dificuldade no começo, muitas pessoas até mesmo do meu Facebook ou amigos não acessavam o YouTube, como tem costume de ver jornal, novela, televisão ou internet, [...] não entende muito bem como funciona YouTube, então essa foi a primeira dificuldade com pessoas da minha idade de entender essa nova plataforma, de saber por que que era importante se inscrever, por que era importante curtir, por que era importante compartilhar, [...] então o desafio é esse, é você fazer com que a pessoa se acostume com isso.

Segundo Aguiar²⁶, “produzir para o YouTube é muito complicado, pois é necessário pesquisar. Analisar se os seus concorrentes já trataram do assunto para você não falar da mesma forma”.

Por fim, o outro canal analisado foi o canal JCNET, do Jornal da Cidade de Bauru. De acordo com Guilherme Francisco Campanholi²⁷, coordenador de mídia digital do jornal:

O JC foi criado em 1997 para acompanhar as evoluções digitais dos veículos de comunicações jornalísticas, fomentando pela iniciativa da Folha de S. Paulo em lançar o UOL. Com isso, ampliamos o alcance do conteúdo gerado pela redação e hoje consideramos o JCNET como mais um veículo do Grupo Cidade, com negociações próprias e integrado a redação do impresso.

O canal no YouTube do JCNET funciona atualmente como um repositório de vídeos do site. Segundo Campanholi²⁸, não há uma política para utilizar a plataforma de forma independente e com conteúdo próprio. “É claro que ampliamos ainda mais nossa comunicação através desta plataforma, pois os usuários podem localizar vídeos sem a necessidade de navegar pelo JCNET”.

A equipe de trabalho do canal é formada pelo Editor-chefe e outros três jornalistas. Juntos trabalham diariamente publicando em média de três a quatro vídeos no canal no qual tem 848 inscritos atualmente. De acordo com Campanholi²⁹:

A redação do JC escreve tanto para o veículo impresso quanto web, porém, temos profissionais dedicados para cada uma delas. Isso significa que a equipe do site pode escrever para o impresso e vice e versa. Assuntos que são apurados na parte da manhã, como boletins policiais, bombeiros e outros assuntos da cidade, são feitos pela equipe do site. A equipe do

²⁵Ariane Locatelli. Jornalista. Entrevista sobre o canal Jovem de 30, 12 nov. 2017.

²⁶Rafe Aguiar. Jornalista. Entrevista sobre o canal Jornalismo da Depressão, 18 nov. 2017.

²⁷Guilherme Francisco Campanholi. Coordenador de mídia digital do Jornal da Cidade de Bauru. Entrevista sobre o canal JCNET, 18 de mar. 2018.

²⁸Idem.

²⁹Idem.

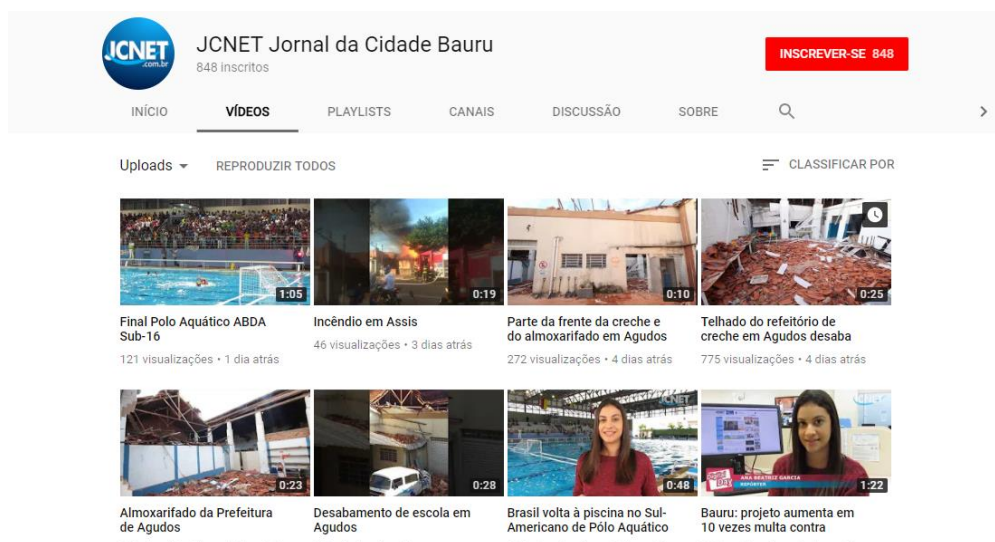
impresso começa a trabalhar as 13h, e começa a analisar essas pautas ou matérias feitas na parte da manhã e aprofunda em conteúdo para levar mais informações para o impresso. Nossos fotógrafos também acumularam a função de cinegrafistas, para poder fazer parte os vídeos.

Em relação ao cronograma de postagens, o JCNET não fica mais de 30 minutos sem atualizar alguma informação na capa do site ou no Facebook e a cobertura do site é de 24 horas por dia.

O público-alvo atingido varia de acordo com a plataforma. Segundo Campanholi³⁰:

O impresso tem predominância do público masculino e acima de 40 anos. Na web a predominância é de 18 a 30 anos e o masculino é levemente maior que o feminino, já o produto impresso, por ser de assinatura, tem característica de poder aquisitivo maior.

FIGURA 6 - Canal JCNET



Fonte: JCNET (Acesso em: 22 de abril de 2018)

Os vídeos do canal são de 10 segundos a cinco minutos. Dentre os vídeos encontram-se matérias produzidas como também vídeos rápidos de algum acontecimento factual.

Em uma pesquisa realizada pelos autores deste trabalho em 18 de abril de 2018, foi observado que foram publicados no canal cerca de 887 vídeos com visualizações aproximadamente de 50 a 10 mil.

O vídeo que atingiu o maior número de visualizações foi o titulado

³⁰Guilherme Francisco Campanholi. Coordenador de mídia digital do Jornal da Cidade de Bauru. Entrevista sobre o canal JCNET, 18 de mar. 2018.

como o “Centro de Bauru deserto após a fuga do CCP-3” que tem 21 segundos e mostra apenas o local do fato. A publicação de 24 de janeiro de 2017, alcançou 10.730 views.

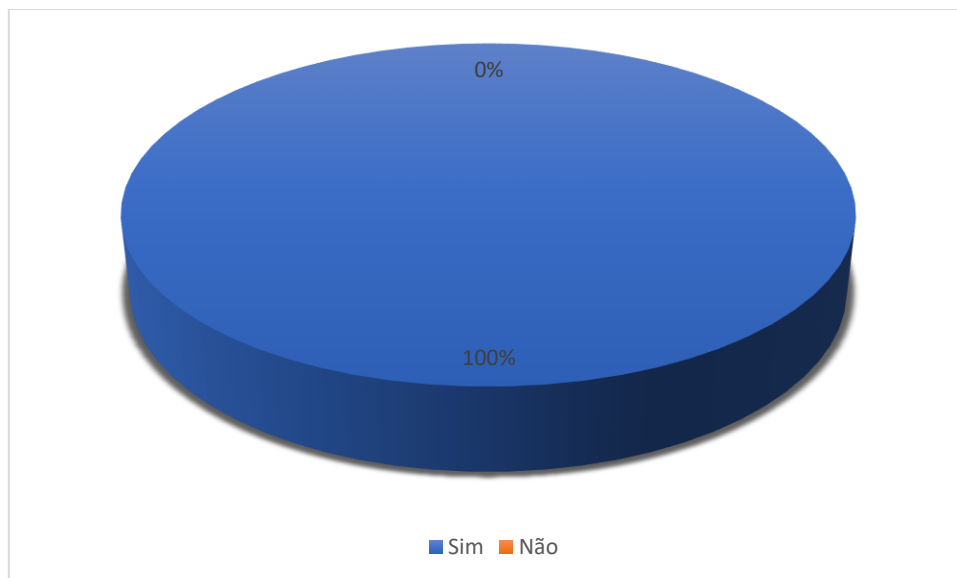
4.6 Festival De Youtubers

O *Primeiro Festival de Youtubers* foi realizado na cidade de Presidente Prudente, nos dias 26 e 27 de agosto de 2017, com a participação de 27 jovens que divulgaram 26 canais. Estes são provenientes de Álvares Machado, Indiana, Pirapozinho, Presidente Epitácio, Presidente Prudente, Presidente Venceslau, Rancharia, Regente Feijó e Santo Anastácio.

O evento contou com a presença de Gabriel Cacheffo, um youtuber premiado e que deu uma palestra intitulada “Responsabilidade e Segurança Digital nas Redes Sociais”. A organização do festival ficou sob responsabilidade do jornalista Sinomar Calmona colunista do O Imparcial, da Enter Produtora e Faculdade de Tecnologia (Fatec) e contou com o apoio do Grupo de Educadores Google, O Imparcial, 98FM, Unoeste/Facopp, Euromarket, Cultura Inglesa, Fundação Getúlio Vargas (FGV), Stetnet e Agência Ativa.

Os autores deste TCC realizaram entrevistas com 22 youtubers e 24 pessoas presentes do evento. Aos youtubers foram questionados o perfil dos mesmos, o motivo que incitou a escolha do YouTube, se o canal é informativo e se o mesmo deseja tornar-se um profissional da área. Indagou-se também sobre pós-graduação e sobre os possíveis custos da manutenção do canal, tal como monetização, duração, tempo e inscritos, além de média de visualizações e frequência de postagem. Os dados obtidos nas entrevistas podem ser observados a seguir:

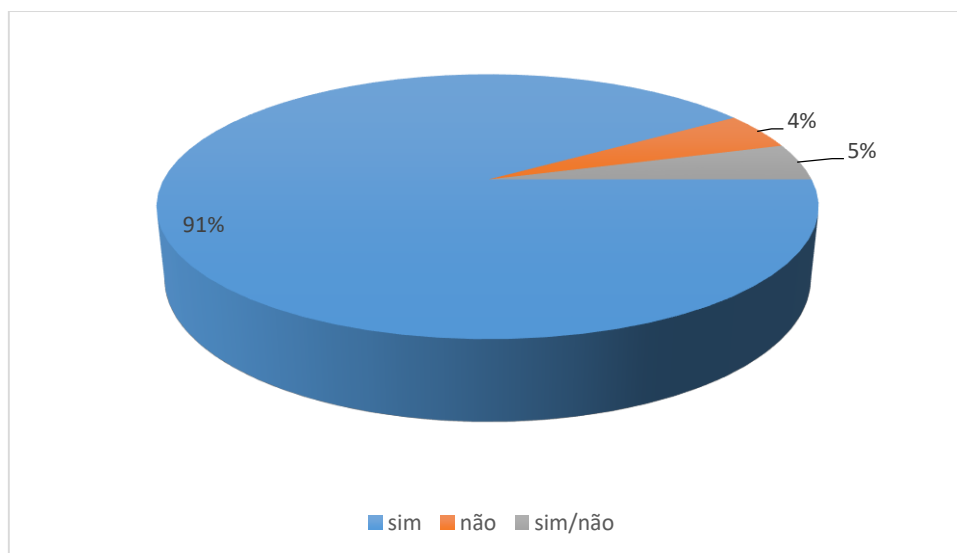
FIGURA 7 - Informatividade



Fonte: Autores

Quando perguntados se os seus respectivos canais são informativos, todos os youtubers consideram que sim.

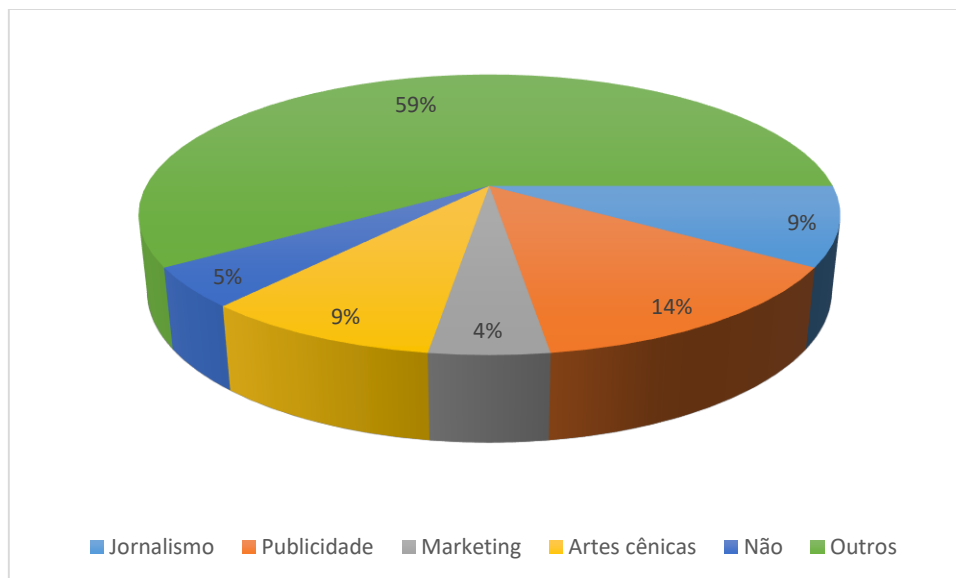
FIGURA 8 - Profissão



Fonte: Autores.

A figura oito mostra que a maior parte dos entrevistados consideram youtuber uma profissão e apenas 4% não. Um desses entrevistados mostrou-se confuso com esta pergunta e assinalou as duas alternativas.

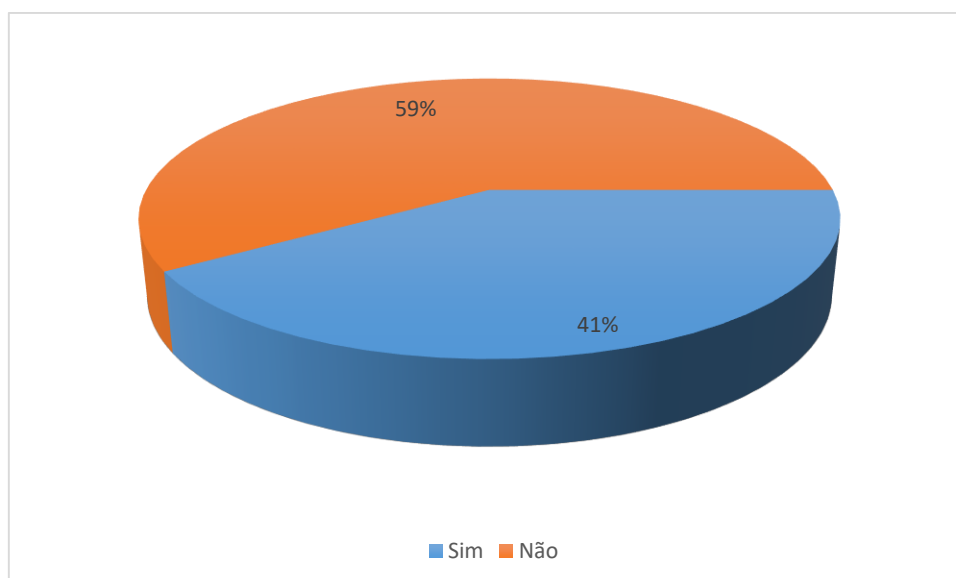
FIGURA 9 - Graduação



Fonte: Autores

Quando perguntados qual graduação fariam, 9% dos entrevistados disseram jornalismo, 14% optaram por publicidade, 4% escolheram marketing, 9% gostariam de fazer artes cênicas, 5% dos youtubers não pretendem fazer faculdade e 59% optaram por outras áreas.

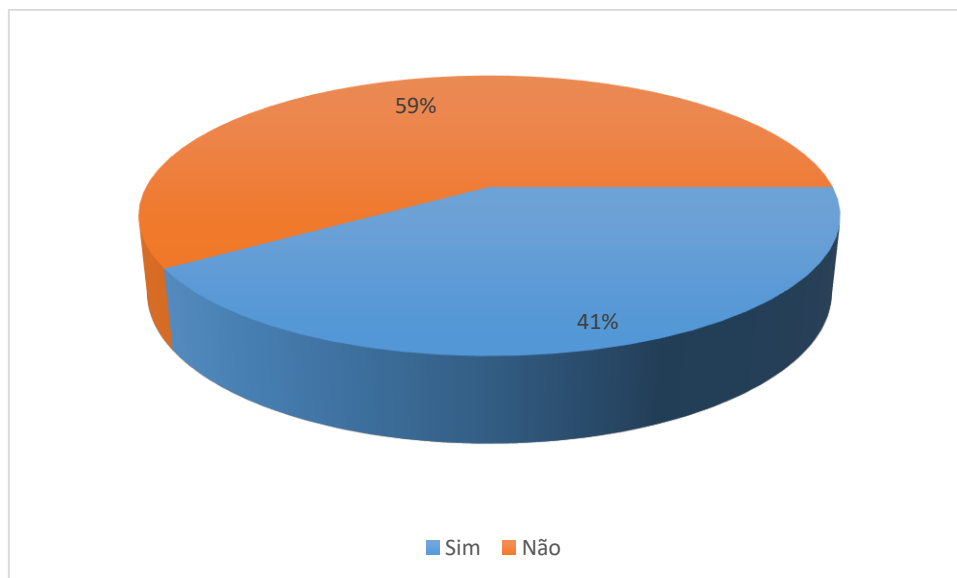
FIGURA 10 – Despesa



Fonte: Autores.

Analisando a figura 10, é possível observar que 59% dos entrevistados não possuem qualquer tipo de custo, por outro lado 41% deles afirmam que possuem despesas com equipamentos e produção dos vídeos.

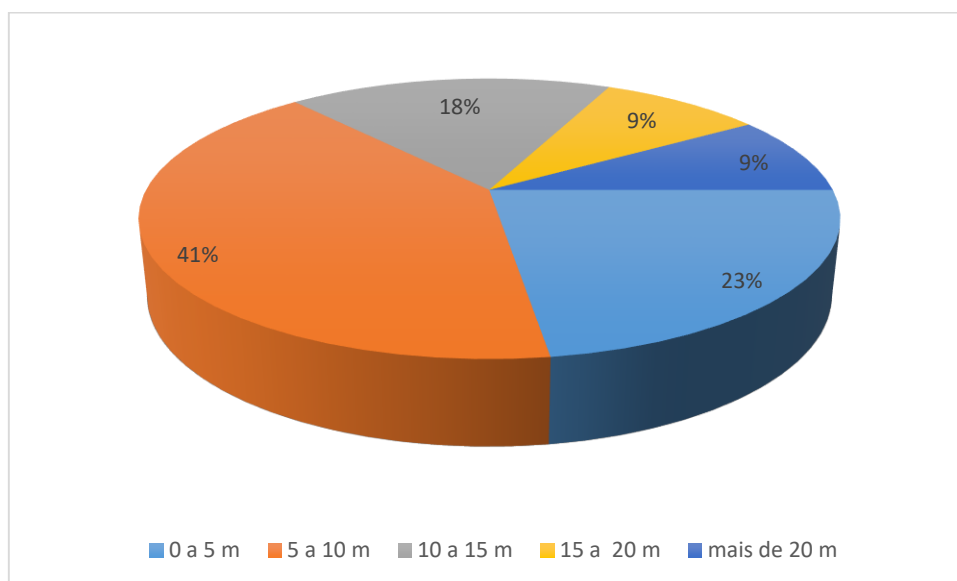
FIGURA 11 - Monetização



Fonte: Autores

A figura 11 apresenta a remuneração dos canais e mostra que 59% dos youtubers não se beneficiam financeiramente com a plataforma, enquanto os demais têm lucro com o seu respectivo canal. De acordo com YouTube 2017, a monetização se refere quando um canal atinge um número quantitativo de inscritos ou visualizações de anúncios.

FIGURA 12 – Duração

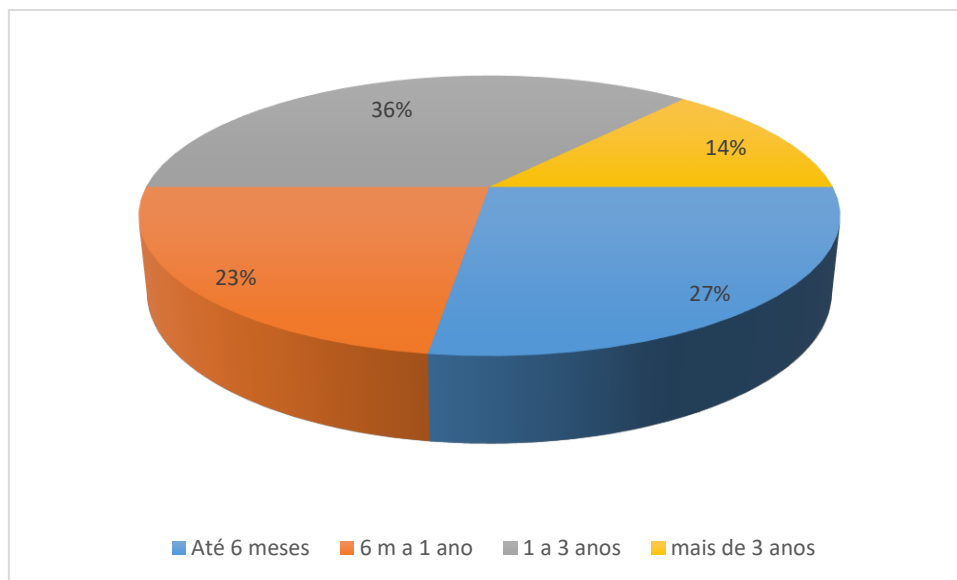


Fonte: Autores.

De acordo com a figura acima, 23% dos entrevistados preferem vídeos

de até cinco minutos. É predominante por parte deles a escolha por produzir vídeos de cinco à dez minutos. 18% dos youtubers optam por vídeos de 10 à 15 minutos e 9% dos participantes para vídeos de 15 à 20 minutos e com mais de 20 minutos.

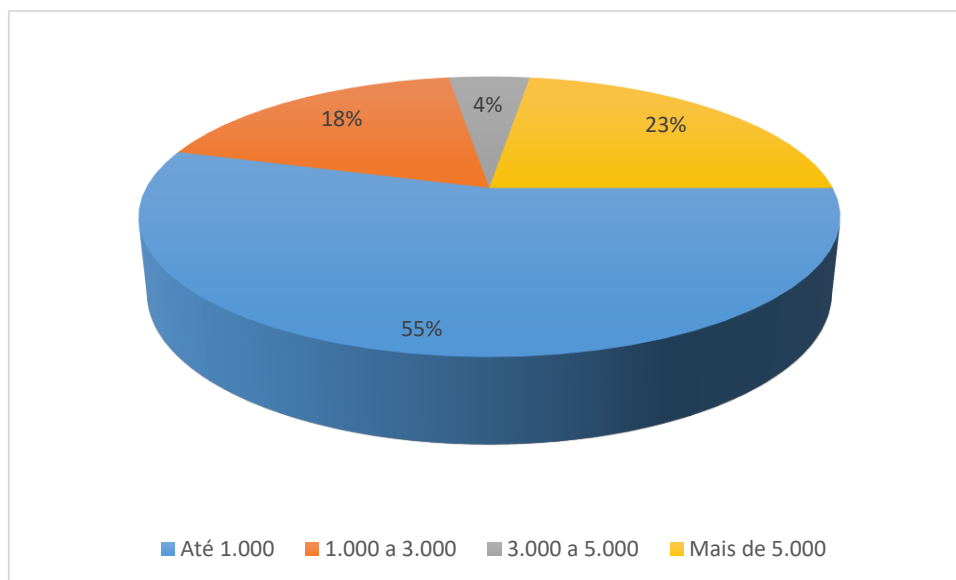
FIGURA 13 - Tempo



Fonte: Autores

A maior parte dos youtubers entrevistados criaram seus respectivos canais entre um e três anos, 27% deles criaram o canal em menos de seis meses, 23% entre seis meses a um ano e apenas 14% já possuem a mais de três anos.

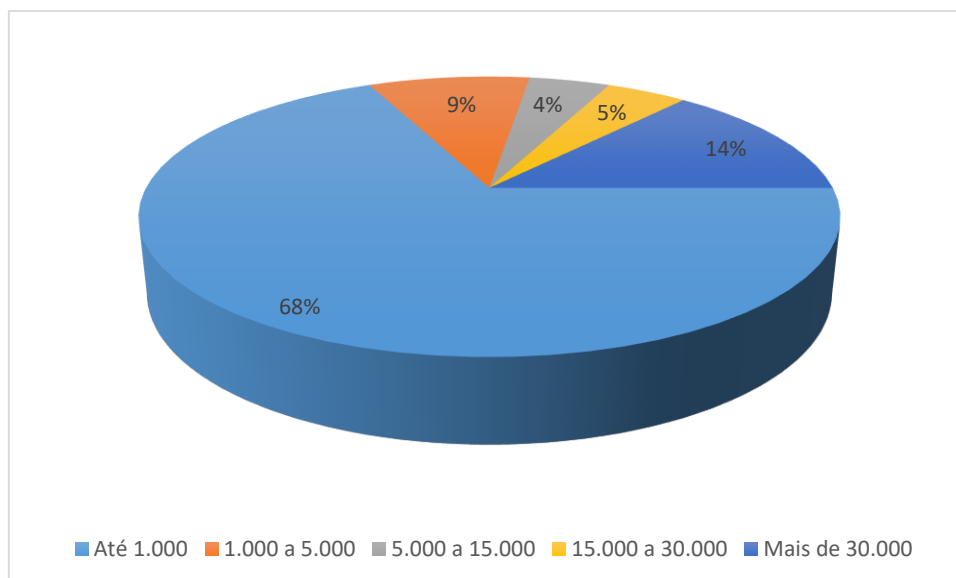
FIGURA 14 - Inscritos



Fonte: autores

De acordo com a informação da figura 14, a maior parte dos youtubers tem até mil inscritos, 18% deles tem entre mil e três mil, apenas 4% tem de três mil a cinco mil e 23% mais de cinco mil.

FIGURA 15 - Visualização por vídeo

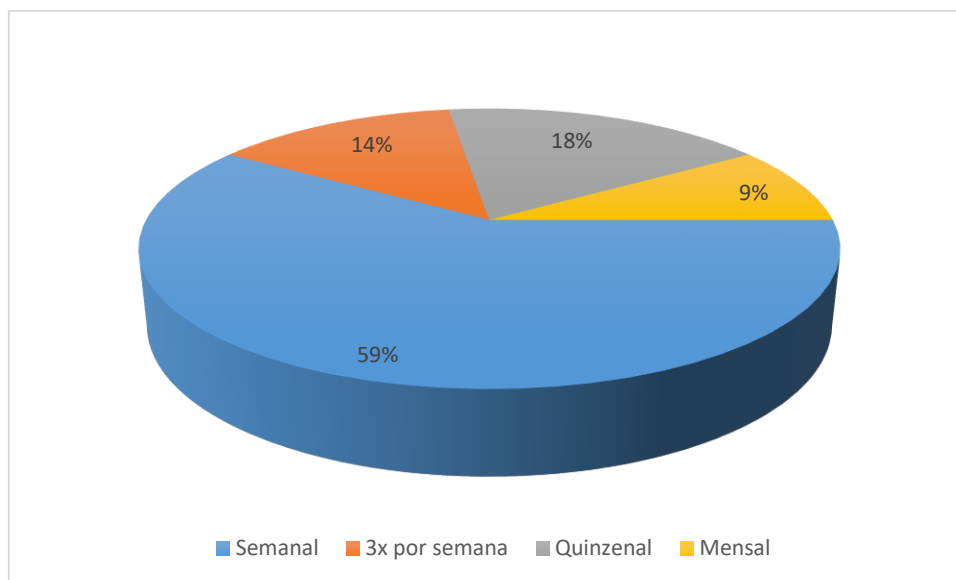


Fonte: Autores

Na figura 15 foi possível analisar que grande parte dos questionados tem aproximadamente mil visualizações em seus vídeos, 9% deles tem entre mil a

cinco mil, com 4,5% fica os youtubers que tem entre cinco a quinze mil visualizações e 13% são os que tem mais de 30 mil views.

FIGURA 16 - Frequência de postagem

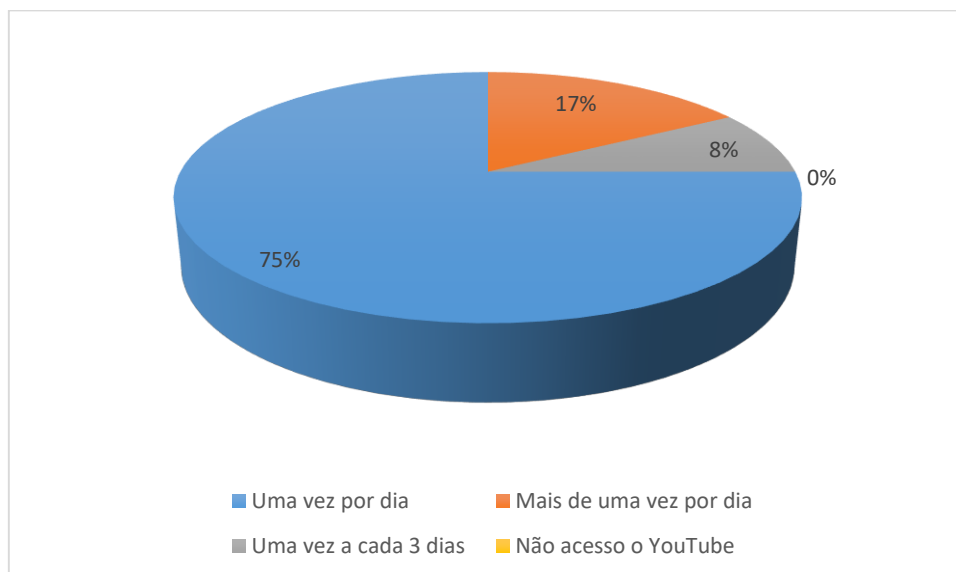


Fonte: Autores

Mais que a metade dos youtubers optam por postar vídeos uma vez na semana, 13% dos entrevistados postam três vezes na semana, 18% deles publicam a cada 15 dias e apenas 9% fazem *upload* uma vez ao mês.

Ao público presente foi questionado qual é a frequência de acesso dos mesmos na plataforma YouTube, quais os conteúdos que mais os atraem e se os vídeos acessados passam credibilidade. Foram perguntados também se eles se interessam por canais informativos ou por criarem um próprio canal, além de qual a preferência de duração de vídeos. Os dados obtidos nos questionários podem ser observados nos gráficos a seguir.

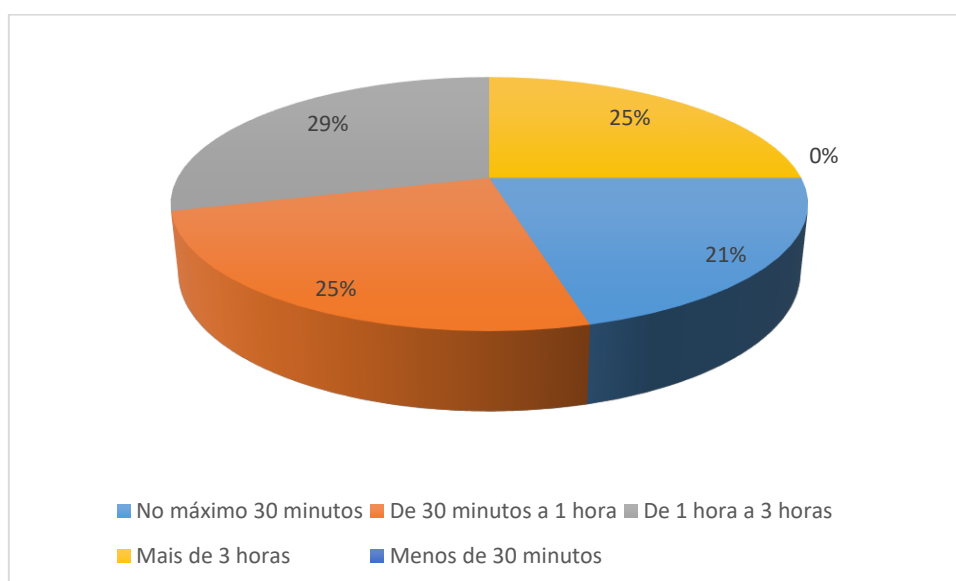
FIGURA 17 - Frequência de acesso



Fonte: Autores

A presente pesquisa fez uma análise com o público que consome a plataforma de vídeo. A figura acima relatou que 75% dos entrevistados acessam pelo menos uma vez ao dia, 16% deles informaram que acessam uma vez a cada três dias, 8% entram no YouTube mais de uma vez por dia e nenhum dos entrevistados disseram não ter acesso a plataforma.

FIGURA 18 - Tempo de permanência

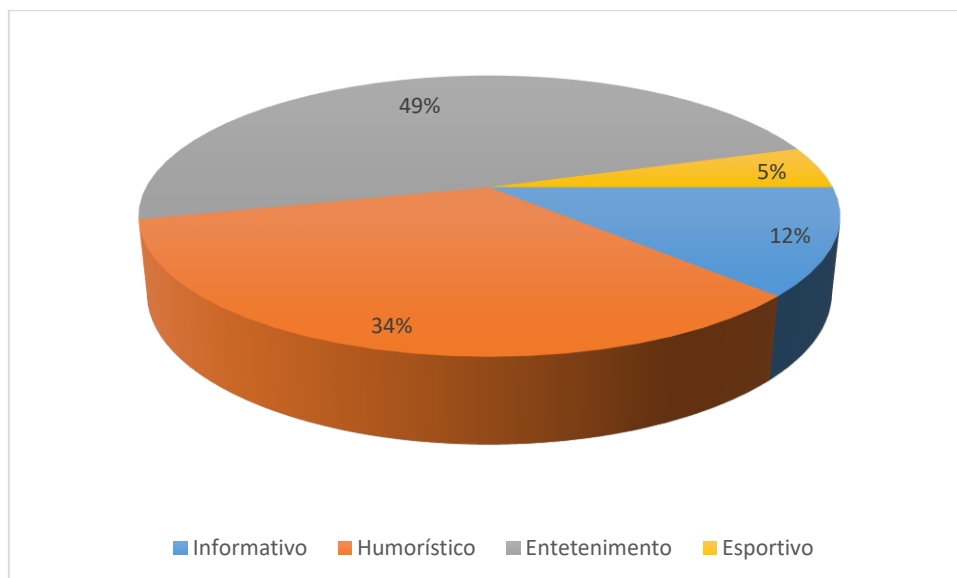


Fonte: Autores

A pesquisa classificada como qualitativa obteve a seguinte informação

através dos dados, o tempo de permanência de cada um dentro do YouTube varia de uma a três horas por dia, não possuindo assim um tempo mínimo de 30 minutos.

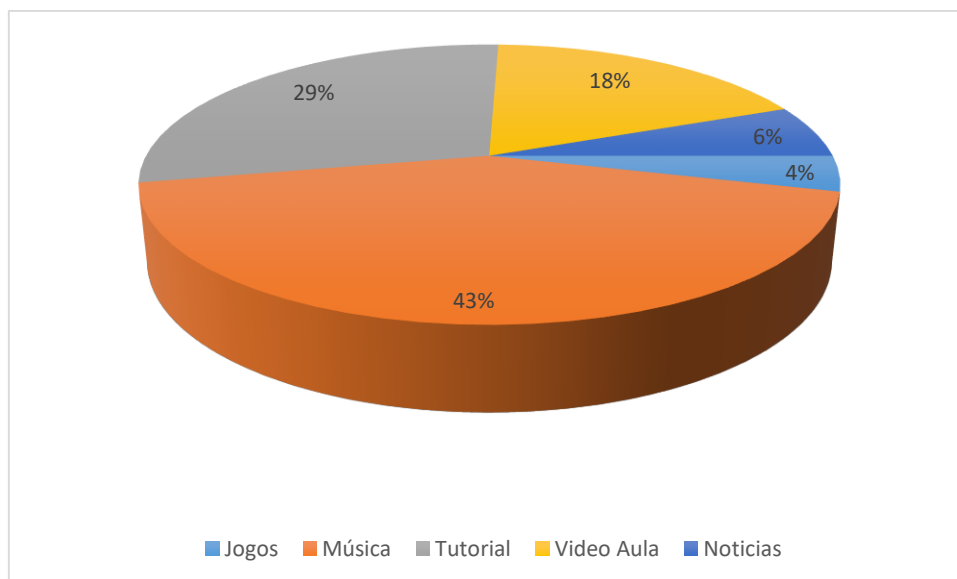
FIGURA 19 - Conteúdo atrativo



Fonte: Autores

Observou-se pelos dados coletados que 48% dos entrevistados se acessam a plataforma para entretenimento, 34% procura para conteúdos humorísticos, 12% para informações e somente 4% para o esporte.

FIGURA 20 - Consumo de conteúdo



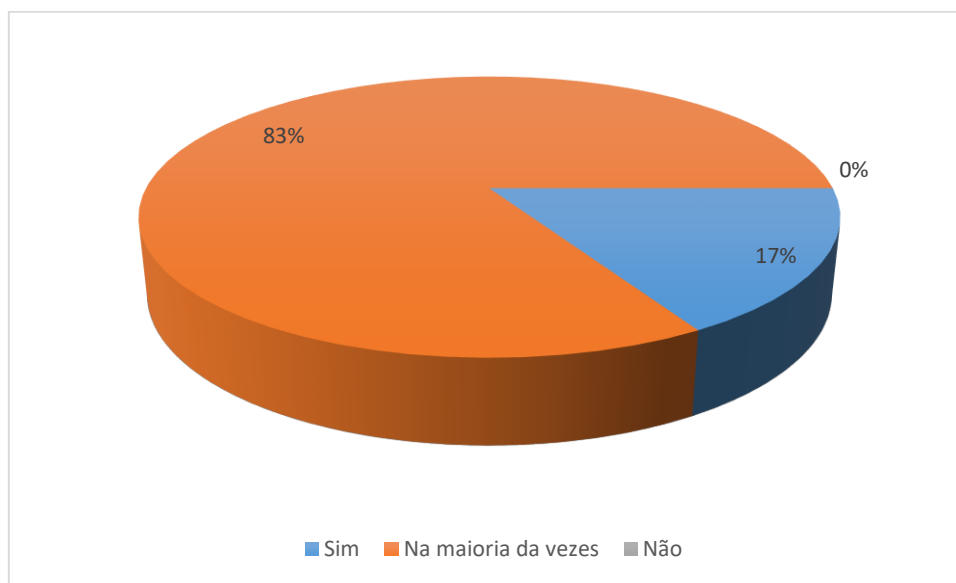
Fonte: Autores.

O YouTube por ser uma plataforma dinâmica, nos mostra como é

grande a busca por vídeos de tutoriais, no gráfico acima notamos como isso favorece produzir conteúdo cujo editoria informativa através de um meio interativo para os consumidores.

Na figura acima foi possível observar que 42% dos entrevistados consomem música no YouTube, cerca de 28% procuram por tutorial, 18% para vídeo aula, 6% para notícias e somente 4% para jogos.

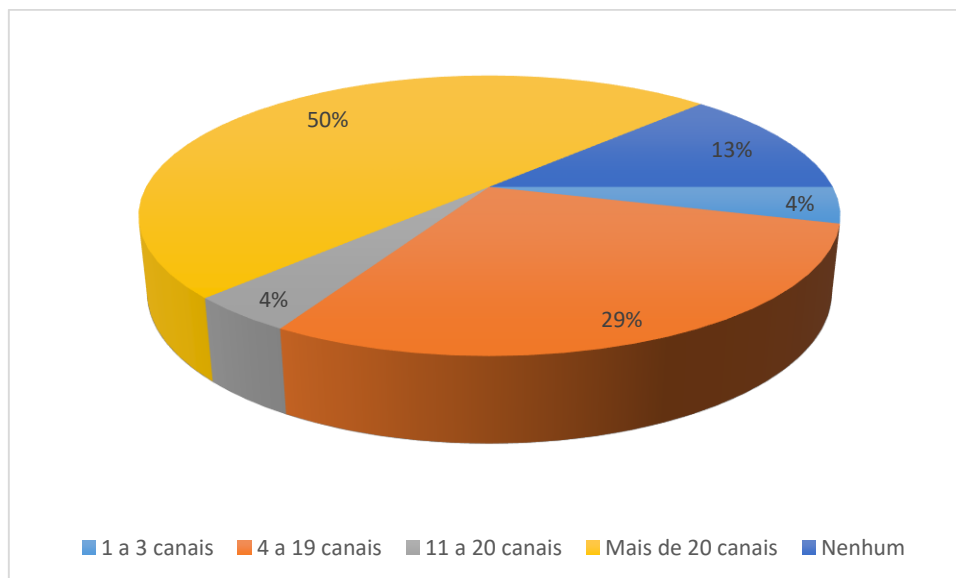
FIGURA 21 – Credibilidade



Fonte: Autores.

Diante das informações da figura acima, 83% dos entrevistados acreditam que na maioria das vezes o que é transmitido pelo YouTube tem credibilidade. Cerca de 16% confiam nas informações e nenhum dos entrevistados acham que a plataforma não passa credibilidade.

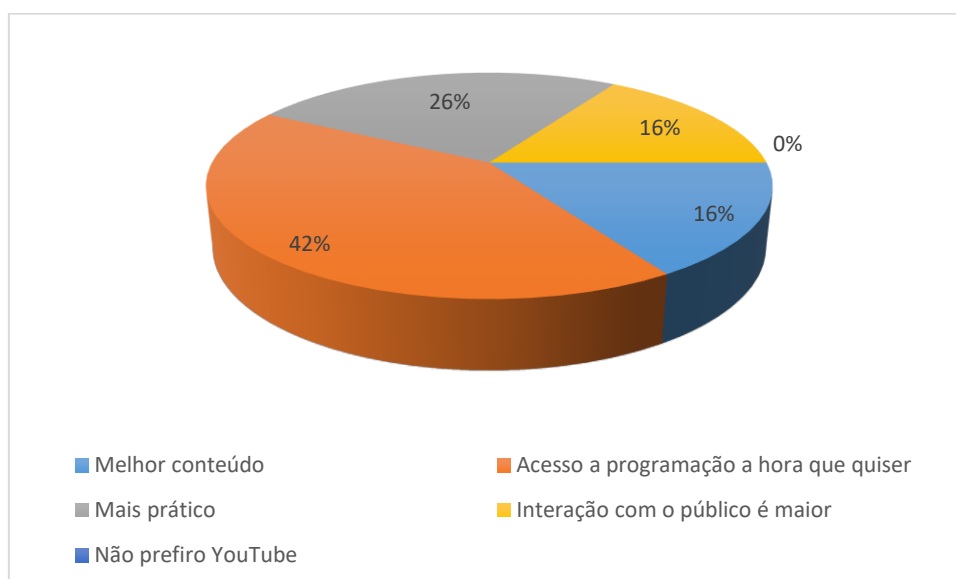
FIGURA 22 - Inscrições em canais



Fonte: Autores

A figura 22 mostra que 50% dos entrevistados que se alimentam da plataforma responderam que estão inscritos em mais de 20 canais do YouTube. Boa parte, sendo 29% estão inscritos entre quatro a 19 canais. Cerca de 4,17% são as pessoas que estão inscritas entre até três canais, ou entre 11 a 20. Dos entrevistados, 12% não estão inscritos em nenhum canal.

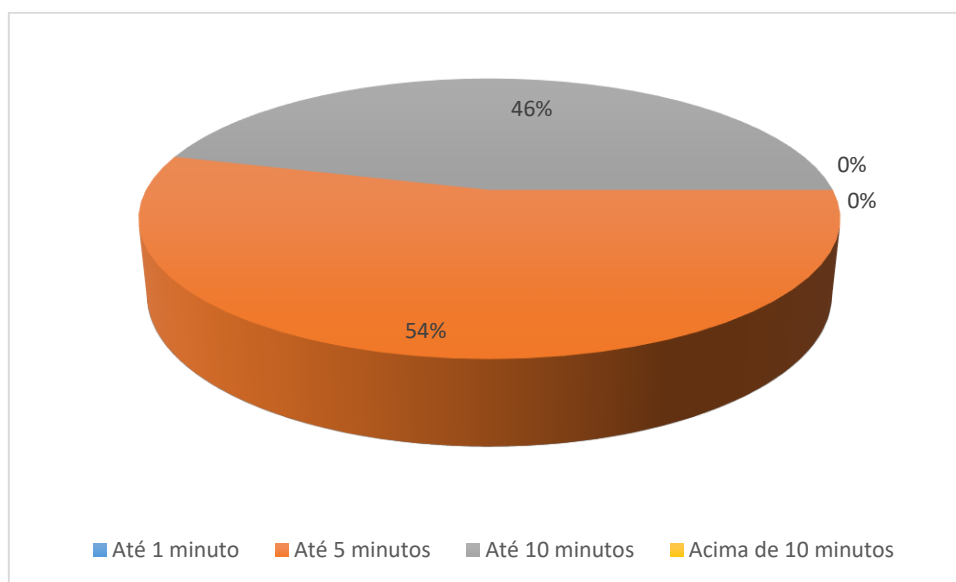
FIGURA 23 - Motivo do acesso



Fonte: Autores

Quando questionados sobre o motivo de acesso na plataforma, 41% responderam ser por ter acesso a programação a qualquer hora, 21% por ser mais prático e cerca de 16% por ter melhor conteúdo e por conta da interação ser maior. Nenhum dos entrevistados responderam que não preferem o YouTube.

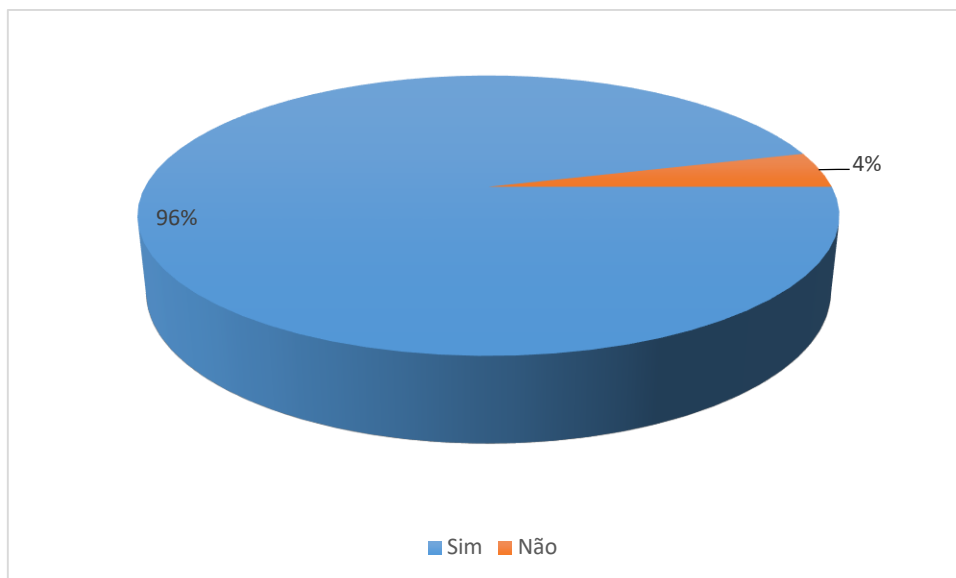
FIGURA 24 - Preferência de duração do vídeo



Fonte: Autores

Dentre os vídeos da plataforma, um pouco mais que a metade do público entrevistado prefere vídeos com até 5 minutos, 45% optam por vídeos de até 10 minutos. Nenhum dos entrevistados assinalaram vídeos com menos de um minuto ou acima de 10 minutos.

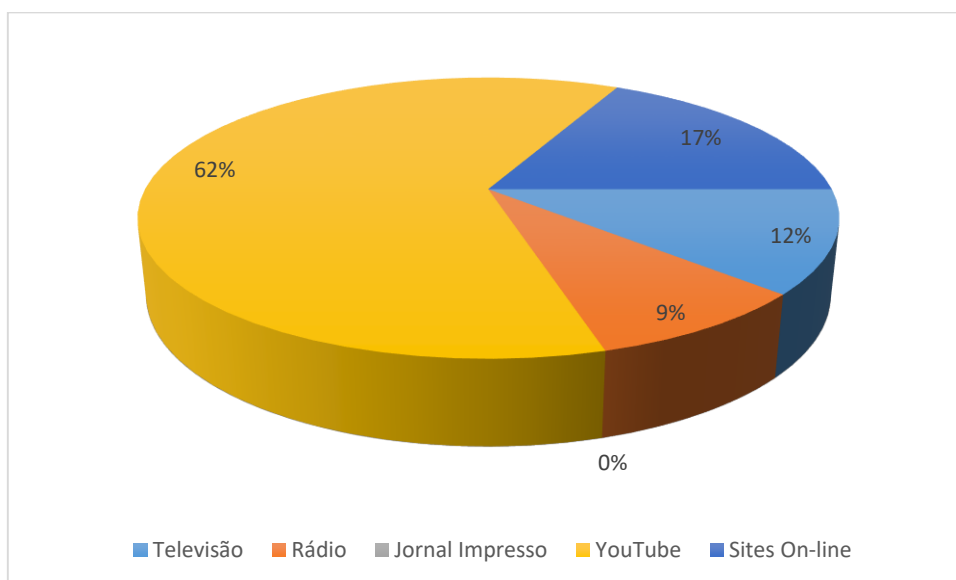
FIGURA 25 - Busca por informação



Fonte: Autores

Conforme a leitura obtida, o YouTube é usado como busca de informação por maior parte dos entrevistados. Cabe-nos ressaltar a importância da ferramenta para aprimorar o meio jornalístico no canal. De acordo com o gráfico, 96% busca por informação no YouTube e 4% não aderem a esse tipo de pesquisa.

FIGURA 26 - Veículo de preferência

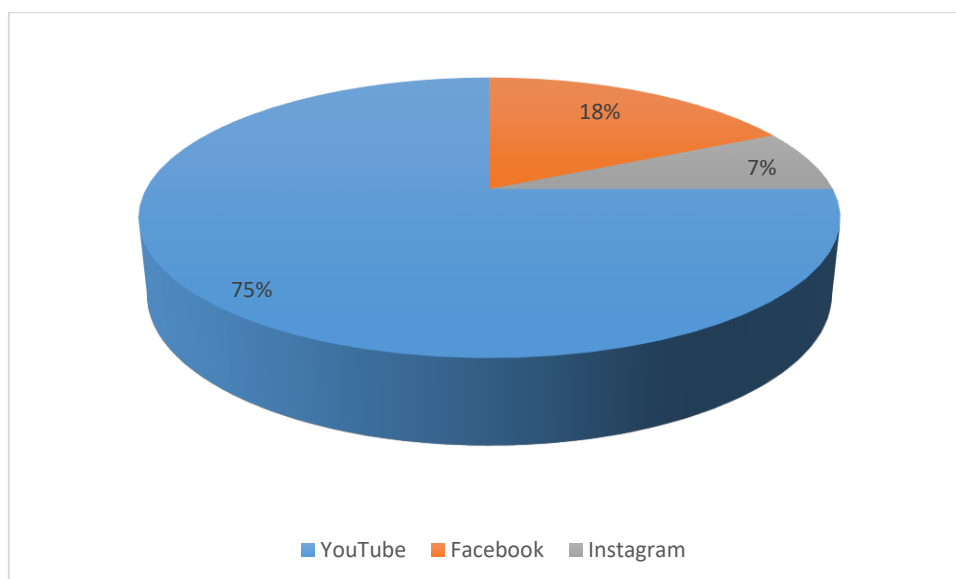


Fonte: Autores

Abordado o assunto de que estaria mais presente no dia a dia da população, é possível observar que o público optou pela plataforma YouTube, por ser um meio prático e acessível a qualquer hora. 62% informou que usa o YouTube

como veículo de preferência, 17% sites online, 9% rádio e 12% televisão.

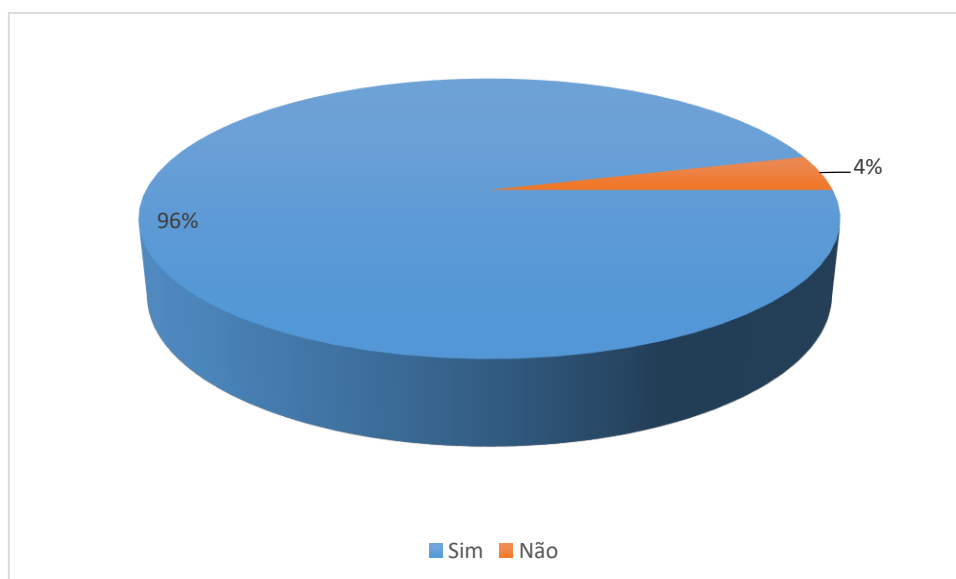
FIGURA 27 - Busca por vídeos



Fonte: O autor

A leitura pela figura aponta que a plataforma dentre as respostas obtidas pelos entrevistados é utilizada para se aprimorar pela buscar de vídeos. Forma de que é um avanço para trabalhar com a comunicação em vídeo.

FIGURA 28 - Interesse por canal informativo

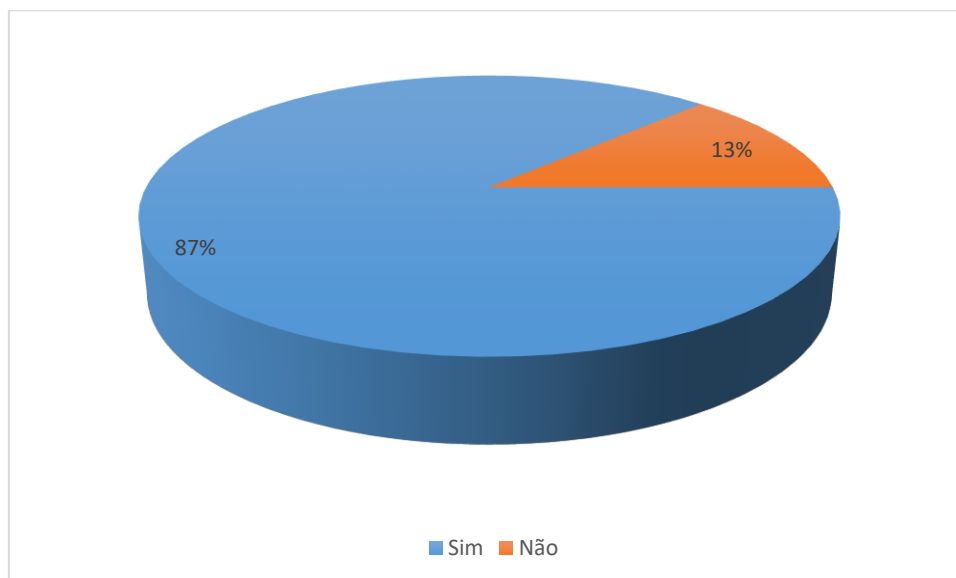


Fonte: O autor

Observou-se a análise do contexto, foi possível constatar que 96% do

público entrevistado tem interesse por um canal informativo, o que dá chances e caminho para o fazer jornalismo na plataforma do YouTube.

FIGURA 29 - Interesse por canal próprio



Fonte: O autor

Obtida a leitura da figura acima foi possível observar que no final no questionário, a grande parte do público demonstrou interesse em abrir um canal na plataforma.

O objetivo de aplicar questionários aos participantes e ao público no *Primeiro Festival de Youtubers* de Presidente Prudente foi tentar entender a motivação que os youtubers tiveram em criar um canal, o porquê de o público procurar informações na plataforma, para saber se um canal informativo seria bem visto pela população, além disso, saber a faixa etária tanto de quem divulga vídeos quanto de quem acessa o YouTube para assisti-los, entre outros questionamentos que os foram perguntados, então, reafirmamos respostas encontradas e que pode ser aproveitadas para este trabalho.

4.7 Lucratividade

Os serviços prestados aos usuários do Youtube, conforme Matoso (2007) são gratuitos, dessa forma, a receita vem de anúncios, patrocínios, banners e outros. O retorno financeiro mensal da plataforma até março de 2006 era de 15

milhões de dólares, sendo que o custo de manutenção era, em média, de 5 a 6 milhões de dólares mensais. Com o crescimento e popularização dos vídeos curtos, surgiu uma possibilidade de crescimento da plataforma por meio dos cineastas, gravadoras musicais e canais de televisão, entre outros, uma vez que esta poderia atingir um público novo e mais amplo.

Segundo Matoso (2007), a NBC (*National Broadcasting Company*) realizou uma parceria com o YouTube em junho de 2006, quando criou um canal oficial dentro dessa plataforma para divulgar vídeos promocionais da rede. Já em agosto do mesmo ano, o site divulgou sua meta de hospedar todos os videoclipes de músicas em um prazo de 18 meses. No mês subsequente, firmou-se contrato com a *Warner Music*, possibilitando ao YouTube a hospedagem de seus videoclipes em troca de uma porcentagem do lucro gerado pelas propagandas.

Ainda conforme Matoso (2007), a *Universal Music Group*, *Sony BMG Music Entertainment* e *CBS (Columbia Broadcasting System)* fecharam acordo com o YouTube em 9 de outubro de 2006. Após essas parcerias, a plataforma foi vendida para o Google Inc. pelo valor de 1,65 bilhões de dólares, em novembro de 2006, sendo esta a maior aquisição da história desta empresa. Dessa forma, o YouTube se transformaria em uma subsidiária independente do Google Inc. Para a equipe do YouTube, essa parceria proporcionaria aos seus usuários uma experiência melhor e mais abrangente. Além disso, os anunciantes teriam novas oportunidades, tal como os proprietários de conteúdos.

Após esta transição, a plataforma continuou crescendo, melhorando seus serviços e fechando novas parcerias. A *EMI Music (Electric and Musical Industries Ltd.)* travou uma longa negociação, mas acabou cedendo, dessa forma, o YouTube passou a ter parceria com as quatro maiores gravadoras musicais e deixou de ser visto como uma ameaça para elas. Segundo Bueno e Santos (2013), o valor arrecadado em 2011, devido aos anúncios, foi de 5 bilhões de dólares.

Matoso (2007) relata que o usuário pode lucrar com a postagem de vídeos. Para isto, é necessário que os conteúdos sejam atraentes, gerando muitas visualizações e acumulando inscritos na página. Caso estes números tornem-se expressivos para o Google, o mesmo fará uma proposta de parceria. A partir daí, serão colocados anúncios publicitários no vídeo e ao redor dele, e o criador recebe uma quantia do lucro gerado pelos anúncios, o qual varia de acordo com o tipo e o

preço do anúncio.

Para que o vídeo traga retorno financeiro necessita estar em concordância com os direitos de distribuição e diretrizes do site, caso contrário, pode ser retirado de circulação. Carvalho (2016) mostrou em seus estudos que o sueco Felix “Pewdiepie” Kjellberg recebeu, entre junho de 2014 a junho de 2015, o valor de 12 milhões de dólares. O mesmo autor relata que os youtubers podem receber por cada clique em anúncios divulgados em seu canal. Além dessa forma lucrativa, a plataforma também apresenta a opção sem fins lucrativos, onde os vídeos postados não dão retorno financeiro ao seu criador.

De acordo com Locatelli³¹ (2017), o retorno financeiro com as visualizações do YouTube é muito baixo:

[...] até hoje eu ganhei R\$ 25,00 com as visualizações, [...] eu só acho que ganha dinheiro é quem tem milhões de visualizações, como os youtubers muitos famosos, eu não tenho retorno financeiro com os vídeos do YouTube, o meu retorno financeiro por meio de palestras.

Segundo Locatelli³² (2017), o Jovem de 30 não é monetizado, pois a jornalista não está dedica 100% com o canal.

[...] antigamente as pessoas ganhavam dinheiro com o YouTube, e até sei esses grandes youtubers que tem milhões de seguidores tem uma renda do YouTube, mas em algum momento eles meio que passaram a régua, antigamente as pessoas ganhavam por tempo, por cada mil visualizações [...] mas acredito que quando todo mundo começa criar canal [...] eles cortaram, com isso a galera passou a não ganhar nada com o YouTube, então hoje a renda é basicamente publicidade.

Outro canal que não gera lucro por não ser monetizado é a TV Folha. De acordo com Parolin³³ (2017): “[...] os vídeos não são monetizados no YouTube.”

No capítulo a seguir será apresentada a história do jornal *O Imparcial* de Presidente Prudente, qual é o perfil do leitor deste veículo, além de como foi a ida do jornal para o meio on-line. Foi necessário conhecer e se aprofundar na trajetória do veículo para que os integrantes pudessem desenvolver O Imparcial TV.

³¹ Ariane Locatelli. Jornalista. Entrevista sobre o canal Jovem de 30, 12 nov. 2017.

³² Idem

³³ Vitor Parolin. Repórter da *TV Folha*. Entrevista sobre o canal da TV Folha, 18 nov. 2017.

5 O IMPARCIAL

Neste capítulo o tema abordado refere-se ao jornal *O Imparcial*, onde será discutido o histórico, a regionalização, o perfil do leitor, o jornal on-line, o editorial e o processo de produção, além do quadro de funcionários.

5.1 Histórico

Segundo Silva et al. (1999), antes do surgimento de *O Imparcial*, em Presidente Prudente já existiu outros 22 jornais. O primeiro veículo de comunicação impresso da cidade foi *O Momento*, de propriedade de Braz Albanense, que foi lançado em abril de 1922.

De acordo com Olean et al. (2014), o jornal *O Imparcial* foi fundado no início da Segunda Guerra Mundial, no dia 02 de fevereiro de 1939, sob gerência de Heitor Graça e direção de Manuel Honofre de Andrade.

O jornal era impresso com oito páginas, Silva et al. (1999) afirmam que apenas nas datas festivas eram produzidas edições especiais, e que a circulação ocorria duas vezes por semana em formato de tablóide. Assim seguiu do primeiro ao quinto exemplar, depois o formato passou a ser o *standart*.

De acordo com *O Imparcial* (2017), o exemplar continua em formato *standart* com seis colunas em todas as editorias, exceto o Caderno Classificados, que possui formato com 10 colunas.

Conforme relatam Silva et al. (1999), três anos após a fundação, o jornal que pertencia a Heitor Graça e Manoel Onofre, passou para as mãos do jornalista Edgard Ângelo Ziloccki. Em 1945 o jornalista Geraldo Soller ingressou para a empresa e trouxe mais tarde, Barbosa da Silveira. Três anos depois houve uma nova mudança e *O Imparcial* foi vendido para Roberto Santos.

Segundo Silva et al. (1999), em 1957 o chefe de oficinas Mário Peretti assumiu o jornal e enfrentou o desafio de fazê-lo sobreviver à total falta de recursos. Nove anos mais tarde, o contador Deodato da Silva entrava para cuidar da parte financeira.

Olean et al. (2014) destacam que entre 1939 a 1965, a razão social era *O Imparcial Ltda*. Durante os dois anos seguintes, foi *Editora SP Ltda* e, com a

entrada do jornalista Adelmo Santos Vanalli nascia uma sociedade de fato, em seu aspecto jurídico. Um ano depois, no dia 12 de agosto de 1968, foi fundada a *Editora Imprensa Ltda*, mantida até a atualidade.

De acordo com Silva et al. (1999), Santos era dono do Consórcio Brasileiro de Imprensa (CBI), com sede em São Paulo - SP. Possuía uma rede de jornais no interior paulista, dentre os quais encontrava-se *O Imparcial*, em Presidente Prudente.

Segundo Silva et al. (1999), em 1995, os três sócios-proprietários da *Editora Imprensa* (empresa arrendatária do jornal de propriedade do jornalista paulistano Roberto Santos) – Mário Peretti, Adelmo dos Santos Reis Vanalli e Deodato da Silva – adquiriram o nome *O Imparcial*.

Silva et al. (1999) ainda diz que eles investiram na impressão *off-set* mediante a aquisição de uma máquina impressora para produzir jornal em cores e na compra do prédio onde o jornal permanece instalado, tendo sido transferido do centro da cidade, do Edifício Ramos de Freitas para a rua Ernesto Rotta, 83, no jardim Novo Bongiovani.

Silva et al. (1999) relatam que, a princípio, a linguagem utilizada no jornal era rica em adjetivos e variava entre drama e romantismo. Em 1965, a linguagem passou a ser mais objetiva. Os profissionais da redação eram, em sua maioria, médicos e, nesta época, profissionais da área da comunicação integraram-se à equipe. Em virtude disso, os textos passaram a ser mais informativos.

De acordo com Silva et al.:

[...] os anos 50 marcavam mesmo uma nova era para o OI. O público feminino ganhou uma nova página totalmente voltada à culinária e moda. A entrada de Helena Lustri na redação repercutiu visivelmente nas páginas do jornal. A mulher ganhou espaço diário no jornal que passou a publicar crônicas e poesias diariamente, em sua maioria com romantismo à flor da pele. (SILVA et. al., 1999, p. 27-28)

Silva et al. (1999), diz que sete anos após a fundação, em 1946, *O Imparcial* começou a publicar cadernos especiais à região, um passo importante para o veículo. Contudo, manteve a cobertura local como prioridade. A Carta Magna, a Nova Constituição promulgada em 18 de setembro, também assunto de destaque no jornal em 1946.

De acordo com Silva et al. (1999), no início dos anos 50 *O Imparcial* deu seu primeiro e grande salto ao deixar de ser bissemanal para circular

diariamente, e passou a trazer impresso no alto da página os dizeres: “O Único Diário da Alta Sorocabana”, chamando a atenção dos leitores para a mudança.

Segundo Olean et al. (2014), em 1957, quando Mário Peretti assumiu o jornal, eles contavam apenas com uma impressora Marimone, cuja capacidade de impressão era de duas páginas por vez. O processo tornou-se mais rápido entre os anos de 1975 e 1986, com a aquisição da impressora Alemã Man.

De acordo com Silva et al. (1999), na década de 70, as histórias em quadrinhos começaram a fazer parte do jornal, os textos passaram a ser mais enxutos e com mais informações. Nesta mesma época, a agência *Associated Press* começou a fornecer o noticiário internacional, que passou a fazer parte do editorial.

Em meados da década de 90, segundo Olean et al. (2014), surgiu em Presidente Prudente, outro meio de comunicação denominado *Oeste Notícias*. Desde então, o jornal *O Imparcial* passou por modificações gráficas que aprimoraram a nitidez de suas imagens. Este novo sistema de impressão passou para *off-set*, sendo esta a maior mudança com relação à parte gráfica do mencionado veículo. A partir de então, o jornal empregou o *slogan*: “Você faz mídia ou faz média”.

No ano de 2009, Olean et al. (2014) afirmam que quando o jornal comemorava seus 70 anos, foi inaugurada no dia 12 de abril uma torre de quatro unidades *Goss Community*, levando a um maior desenvolvimento do sistema de impressão.

5.2 Regionalização

Desde sua fundação, o jornal é regional, porém, a logística de circulação era prejudicada. Segundo Silva et al. (1999, p.18), a primeira manchete do jornal foi sobre a emancipação do município de Martinópolis.

[...] sete anos após sua fundação, em 1946, O Imparcial começou a publicar cadernos especiais a região, um passo importante para o veículo. Contudo, manteve a cobertura local como prioridade. A Carta Magan, a Nova Constituição promulgada em 18 de setembro, também assuntos de destaque no jornal em 1946 (SILVA et al., 1999, p.25)

Atualmente, de acordo com Leandro Nigre³⁴, a ampla circulação do jornal proporciona uma cobertura jornalística de 54 municípios, sendo 28 pertencentes à região. Os municípios com maior comercialização do jornal são Presidente Prudente, Presidente Epitácio, Presidente Venceslau, Rancharia, Rosana, Pirapozinho, Martinópolis e Álvares Machado.

Segundo uma pesquisa realizada em 2017 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população em Presidente Prudente é de 225 mil habitantes, em Presidente Epitácio aproximadamente 43 mil pessoas, em Presidente Venceslau 39 mil, com 29 mil habitantes é a cidade de Rancharia, 17 mil em Rosana, já em Pirapozinho tem cerca de 27 mil pessoas, em Martinópolis tem aproximadamente 26 mil e em Álvares Machado tem cerca de 24 mil habitantes.

Conforme Alberto Deodato³⁵, gerente de *marketing* e comercial do *O Imparcial*, a distribuição dos exemplares para os assinantes de Presidente Prudente e cidades mais próximas, é por meio de carros e motos da empresa, além de motocicletas dos próprios entregadores, e:

[...] nas cidades mais distantes, na madrugada, a gente ainda entrega na rodoviária, colocamos os pacotes com os exemplares nos ônibus e eles são levados para essas cidades e ainda de manhã, o profissional encarregado pega na rodoviária e faz a entrega dentro da cidade.

Segundo Vânia Ferreira³⁶, gerente administrativa do jornal *O Imparcial*, a empresa conta com uma média de 25 a 30 entregadores de jornal para a cidade de Presidente Prudente. Na maioria dos municípios da região, o veículo tem um entregador em cada cidade.

De acordo com Silva et al. (1999, p.16), a tiragem diária do jornal era de 12 mil exemplares e cerca de 11 mil assinantes. Deodato³⁷ relata que atualmente a média diária é de nove mil exemplares, porém, aos domingos esse número aumenta para 10 mil exemplares devido ao crescimento da demanda.

5.3 Perfil do Leitor

³⁴ Leandro Nigre. Editor executivo do jornal *O Imparcial*. Entrevista sobre o jornal *O Imparcial*, 14 nov. 2017.

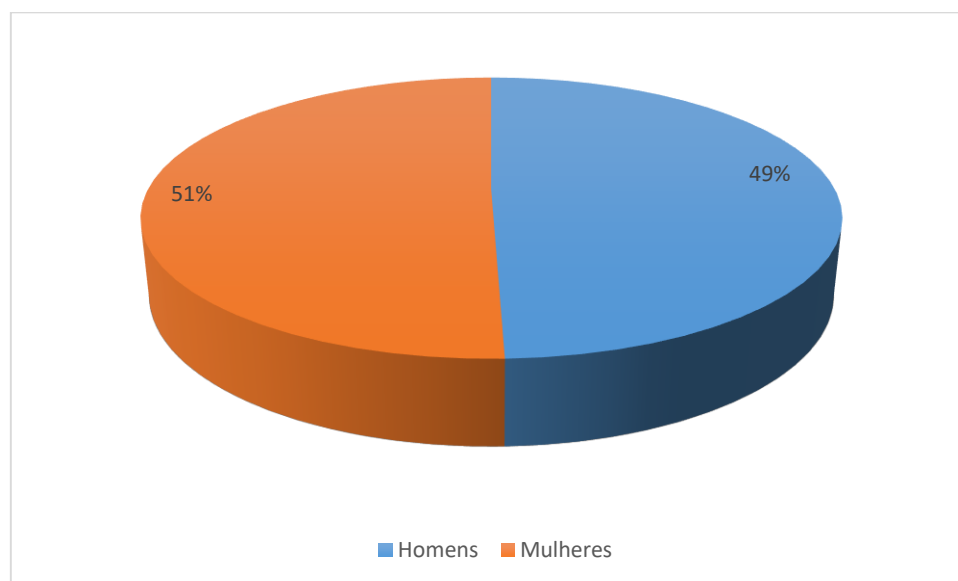
³⁵ Alberto Deodato. Gerente de *marketing* e comercial do jornal *O Imparcial*. Entrevista sobre o jornal *O Imparcial*, 16 nov. 2017.

³⁶ Vânia Ferreira. Gerente administrativa do jornal *O Imparcial*. Entrevista sobre o jornal *O Imparcial*, 26 set. 2017.

³⁷ Alberto Deodato. Gerente de *marketing* e comercial do jornal *O Imparcial*. Entrevista sobre o jornal *O Imparcial*, 16 nov. 2017.

Conforme evidenciado na figura 30, 50,4% dos leitores são mulheres e 49,6% são homens. Segundo Nigre³⁸, atualmente o público do jornal tem idade média entre 30 a 40 anos, existe também o público fiel do impresso “um público que foi criado no impresso e continua com sua prioridade de leitura”.

FIGURA 30 - Público leitor por gênero



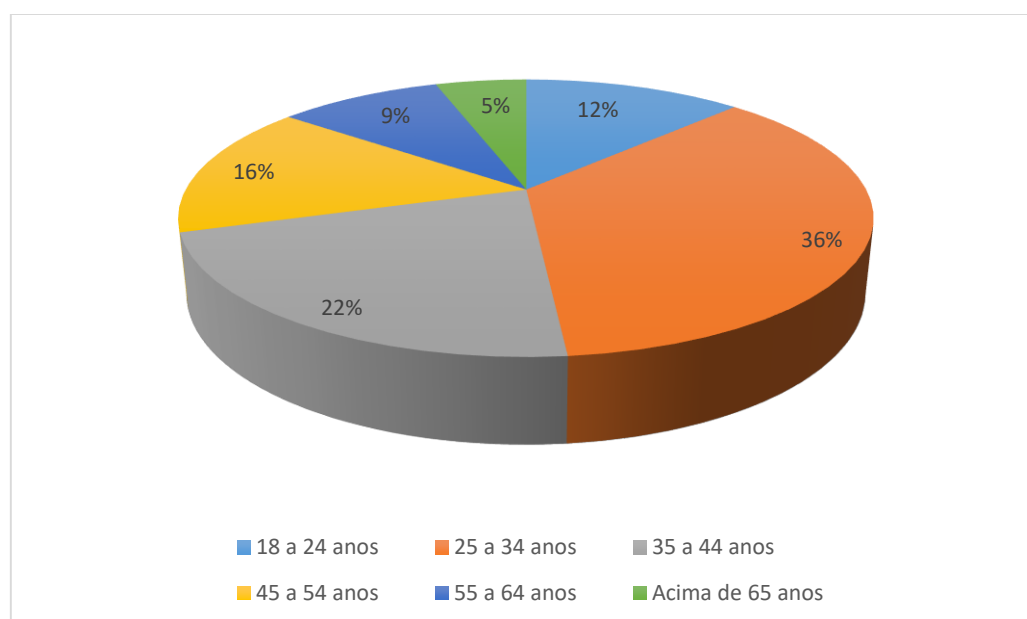
Fonte: O autor

No jornal on-line, segundo Olean et al. (2014), o maior interesse dos usuários está relacionado ao esporte, computadores e eletrônicos, dos quais 33,50% encontram-se entre a faixa etária de 25 a 34 anos. Em relação aos acessos, 68,9% originam-se de pesquisas do Google.

Segundo relatórios do Google Analytics de 2017, o site do jornal *O Imparcial* registrou no dia 19 de outubro do referido ano, 2.156 usuários, 4.923 visualizações de páginas, duração média de um minuto e 33 segundos e uma taxa de rejeição de 62,12%. No que diz respeito aos usuários ativos, a plataforma atingiu uma média 32,03% em 30 dias. Destes usuários 45,7% do sexo feminino e 54,3% masculino.

³⁸Leandro Nigre. Editor executivo do jornal *O Imparcial*. Entrevista sobre o jornal *O Imparcial*, 14 nov. 2017.

FIGURA 31 - Público por faixa etária que consome o Jornal



Fonte: O autor

Segundo informações contidas no gráfico 25, 12% deste público corresponde à faixa etária de 18 a 24 anos, 35% entre 25 a 34 anos, 21% de 35 a 44 anos, 15 % de 45 a 54 anos, 9% de 55 a 64 anos e por fim 5% com 65 anos ou mais.

O documento também nos mostrou, que dos leitores do jornal impresso, 35,55% possuem curso superior completo, 57,6% são casados e 43,75% têm renda familiar acima de 10 salários mínimos.

5.4 Ida para o on-line

De acordo com Olean et al. (2014), em 1998, foi criado, pelo *O Imparcial*, o site de notícias, cujo suporte técnico é feito por profissionais terceirizados. O conteúdo é definido pela redação, que os selecionam considerando que as informações completas eram exclusividade do jornal impresso.

Não há uma equipe específica para o serviço on-line. Em cada editoria são disponibilizadas algumas notícias principais, as quais são publicadas na íntegra por meio da internet. O material é importado e publicado pelo responsável do CPD (Central de Processamento de Dados).

De acordo com Nigre³⁹, até o mês de janeiro de 2018, todo o conteúdo que era divulgado no site era o mesmo do meio impresso, então, no dia seguinte, não havia atualização em tempo real. Porém, em fevereiro, o site passou por uma reformulação, oferecendo quase o dobro de produtos quando comparado com o ano anterior.

O site do veículo ainda faz uma referência do impresso, mas já possui algumas características voltadas exclusivamente para internet. De acordo com Nigre⁴⁰, atualmente o site divulga notícias em tempo real, como no caso do falecimento, do ex-prefeito da cidade de Presidente Prudente Agripino Lima, em março de 2018 e da Operação Dâmocles da Polícia Civil, em abril de 2018, ambas foram publicadas assim que o fato ocorreu. Notícias que só foram para o impresso no dia seguinte.

Conforme relata Leandro Nigre⁴¹, o foco de operação sempre foi o impresso, como continua sendo. O site é produto complementar, que aos poucos vem ganhando características próprias do webjornalismo de segunda geração, como a interatividade, por exemplo.

Rost, cita que:

[...] a interatividade é um conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. Insere-se nessas zonas de contacto entre jornalistas e leitores, que as tecnologias têm alargado e simplificado. (ROST, 2014, p. 53)

Esta característica é um recurso de grande importância, pois promove a interação entre leitor e escritor, possibilitando a obtenção de *feedbacks* dos usuários. Com a reformulação do site do *O Imparcial*, foram incluídos conteúdos, colunas e um material diferenciado do que vinha sendo publicado.

Nigre⁴² ainda diz que há um interesse por parte do jornal para que o site possa atuar com 100% de notícias em tempo real e com uma equipe trabalhando para escrever exclusivamente para o site, sem deixar de lado o impresso, mas para dar um peso maior na internet. Todo planejamento da equipe tem

³⁹Leandro Nigre. Editor executivo do jornal *O Imparcial*. Entrevista sobre o jornal *O Imparcial*, 14 nov. 2017.

⁴⁰Leandro Nigre. Editor executivo do jornal *O Imparcial*. Entrevista sobre o jornal *O Imparcial*, 14 nov de 2017.

⁴¹ Idem

⁴² Idem

tido voltado para este fim, para que o veículo possa ingressar na terceira geração do webjornalismo.

FIGURA 32 - Antigo site do jornal *O Imparcial*



Fonte: Site O Imparcial (Acesso em: 19 de novembro de 2017)

Segundo Deodato⁴³, o site do *O Imparcial* até o mês de abril de 2018 ainda estava em processo de finalização e adaptações, “[...] ainda não chegamos no formato definitivo, está um pouco distante disto, na verdade deve ocupar os próximos seis meses para achar a fórmula definitiva da versão on-line”

⁴³Alberto Deodato. Gerente de marketing e comercial do jornal *O Imparcial*. Entrevista sobre o jornal *O Imparcial*, 16nov. 2017.

FIGURA 33 - Atual site do *O Imparcial*

Fonte: Site O Imparcial (Acesso em: 19 de abril de 2018)

O site do veículo está com uma versão diferente e mais moderna, em relação ao modelo anterior. Comparando as imagens acima, pode-se identificar que o manuseamento no site está mais fácil, os espaços estão mais ocupados e as matérias e imagens melhores distribuídas na página.

Alberto Deodato⁴⁴ relata que o site do veículo está passando por alterações constantes, principalmente quanto a funções e tecnologia, mas que visualmente, se encontra em 95% do definitivo. O objetivo é definir o site para disputar lealmente com a concorrência.

Em Presidente Prudente, os maiores concorrentes do veículo on-line do jornal são o *G1* e o *Globo Esporte da TV Fronteira*, portais que se apropriam 100% do webjornalismo. De acordo com Gerson Verenio Neto⁴⁵, coordenador de webjornalismo do *G1 Prudente e Região*, as matérias no site seguem à risca as características do jornalismo on-line atual.

Para João Paulo de Tilio⁴⁶, coordenador do *Globo Esporte.com da TV Fronteira*, a diferença do impresso para o on-line é que no ambiente virtual as matérias são feitas com mais rapidez:

[...] o online, ele muitas vezes é o primeiro que dá aquela notícia, então se

⁴⁴Alberto Deodato. Gerente de marketing e comercial de jornal *O Imparcial*. Conversa sobre o site do jornal *O Imparcial*. 19 abr. 2018.

⁴⁵ Gerson Verenio Neto. Coordenador de webjornalismo do portal *G1 Prudente e região*. Entrevista sobre o *G1*. 10 nov. 2017.

⁴⁶ João Paulo de Tilio. Coordenador do portal *Globoesporte.com da TV Fronteira*. Entrevista sobre o *Globoesporte.com*. 11 nov. 2017

preocupa muitas vezes com a agilidade, não se aprofunda tanto como o impresso que vai ter um dia a mais, um tempo a mais para apurar, para escrever aquela nota e ter um gancho diferente.

Segundo Neto⁴⁷, a diferenciação primordial entre o jornalismo online e o jornalismo impresso é o imediatismo, “[...] o online tem por princípio fazer com que as pessoas se sintam atraídas por ele e poder levar o conhecimento do seu público, as histórias jornalísticas com mais rapidez possível.”

Os portais *G1* e *Globo Esporte*, que se apropriarem do webjornalismo, apresentam níveis de acesso mensal maiores do que o site do *O Imparcial* que tenta sair da segunda geração.

Segundo Neto⁴⁸, o nível de acesso diário no portal é bem variável: “[...] nossa média mensal é de dois milhões de acesso na *home* do *G1* e também nas nossas matérias, isso pode variar, por exemplo, nos finais de semana os acessos têm uma redução bastante drástica.”

Para Neto⁴⁹, o internauta do *G1* quer saber o que está acontecendo no momento “[...] o nível de acesso de acidentes, mortes e assuntos que de alguma forma geram algum debate, alguma espécie de polêmica, [...] atrai mais as pessoas.”

De acordo com Tilio⁵⁰, o site do *Globo Esporte* da *TV Fronteira*, tem aproximadamente 70 mil acessos por mês e ganha destaque nas matérias com boas histórias:

[...] a gente fica de olho na questão dos acessos, se a gente publica uma determinada matéria que te dá um retorno, a gente continua investido nesse tipo de matéria, um exemplo são os quadros que nós temos no *globoesporte.com*, o eu atleta, o perda de peso que toda segunda dá muito acesso, [...] o esporte universitário também tem bastante relevância na nossa cidade, [...] e os esportes profissionais que sempre rendem uma procura maior do que outras matérias.

Pela carência de apropriação de todas as características do webjornalismo no site do *O Imparcial*, o relatório de desempenho de outubro de 2017, mostra que o acesso mensal do site era de 133 mil visualizações, em relação

⁴⁷Gerson Verenio Neto. Coordenador de webjornalismo do portal *G1 Prudente e região*. Entrevista sobre o *G1*. 10 nov. 2017.

⁴⁸Idem

⁴⁹Idem

⁵⁰João Paulo de Tilio. Coordenador do portal *Globoesporte.com* da *TV Fronteira*. Entrevista sobre o *Globoesporte.com*. 11 nov. 2017.

aos diversos assuntos tratados diariamente.

Em comparação ao site do *Globo Esporte da TV Fronteira*, essa quantidade de acesso se torna pequena. Isso também ocorre em relação ao site do *Globo Esporte*, que trata apenas de uma editoria, o esporte regional.

5.5 Mídias sociais

Além do site, as redes sociais foram um dos princípios de entrada do *O Imparcial* no ambiente virtual. Segundo Nigre⁵¹, o jornal está presente no Twitter, no Instagram, e no Facebook.

De acordo O Imparcial (2017), a página no Facebook do veículo teve no mês de outubro uma média mensal 4.160 usuários envolvidos na rede com 6.509 curtidas na página.

Figura 34 - Antiga página do Facebook do *O Imparcial*



Fonte: Facebook O Imparcial. Acesso em 18 de novembro de 2017.

Segundo dados do *O Imparcial* (2017), o número de usuários únicos que viram qualquer conteúdo associado à página do Facebook foi em média 23 mil acessos. Em relação ao número de pessoas que visitaram a página, ou viram uma das publicações no *feed* de notícias, incluindo pessoas que curtiram ou não a página, foi em média de 980 visualizações e o número de impressões visualizadas

⁵¹Leandro Nigre. Editor executivo do jornal *O Imparcial*. Entrevista sobre o jornal *O Imparcial*, 14 nov. 2017.

da página do Facebook é em média 140 mil.

Cinco meses após a última consulta feita pelos pesquisadores, uma nova apuração foi realizada. Dos dias 21 de março a 17 de abril de 2018, o Facebook do *O Imparcial* registrava 8.636 usuários envolvidos na rede, exatos 4.524 usuários a mais se interagindo na página. Além disso, o número de curtidas também aumentou, de 6.509, a página passou a ter 7.144.

FIGURA 35 - Atual página do Facebook do jornal *O Imparcial*



Fonte: Facebook do jornal *O Imparcial*. Acesso em 22 de abril de 2018

Com dados da terceira semana de outubro de 2017, cerca de 985 pessoas seguiam o perfil do jornal no Instagram, que publicava apenas as capas dos jornais. Segundo *O Imparcial* (2017), o número total de vezes que todas as publicações foram vistas pelos usuários foi de 1.502. Em relação ao número de contas únicas que viram qualquer publicação do perfil, o número registrado foi de 383 alcances. Por fim, o gênero registrado durante esta semana foi de 44% de homens e 56% de mulheres.

FIGURA 36 - Antiga página do Instagram do jornal *O Imparcial*

Fonte: Instagram do jornal *O Imparcial*. Acesso em 18 de novembro de 2017.

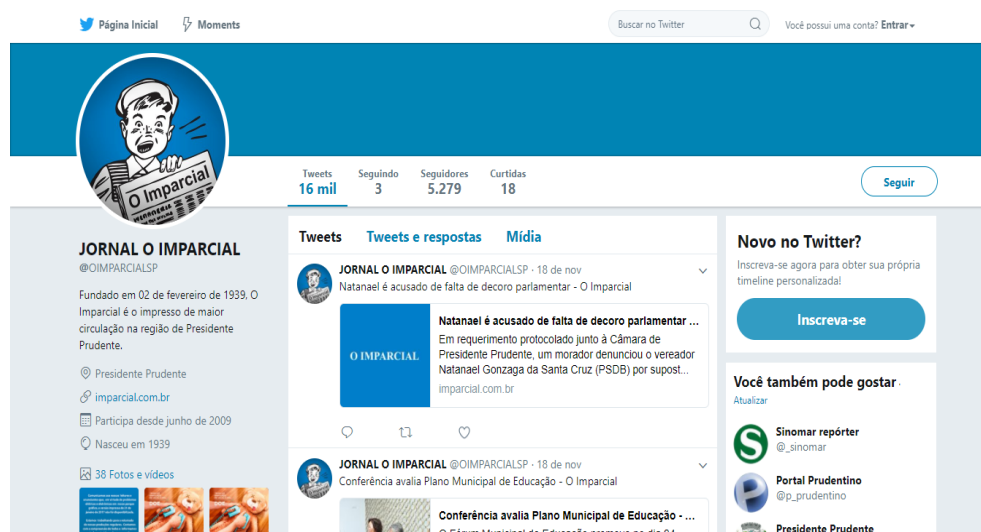
Conforme *O Imparcial* (2018), as publicações da página alcançaram 1.127 contas. O gênero registrado mostrou que mais homens visitaram o perfil do veículo, atingindo 54% do valor total. De 12 a 18 de abril, 1.367 pessoas seguiam o perfil do veículo, registrando 382.

Com base na primeira verificação, era postada diariamente somente a foto de capa do jornal impresso. Desde então, postagens de *charges* e imagens relacionadas às matérias do impresso, começaram a ser integradas no Instagram do veículo. Além disso, as redes sociais Facebook e Twitter são citadas na biografia do perfil, chamando o usuário a acompanhar também através dessas mídias. (*O IMPARCIAL*, 2018).

FIGURA 37 - Atual página do Instagram do jornal *O Imparcial*

Fonte: Instagram do jornal *O Imparcial* – Acesso em 19 de abril de 2018.

Já no Twitter, em uma análise realizada pelos pesquisadores deste TCC, em 18 de novembro de 2017, foi possível observar que a conta do jornal *O Imparcial* foi criada há oito anos e desde sua criação foram publicados 16 mil *tweets* com *links* das matérias do site do veículo. São mais de cinco mil internautas que acompanham a página e um total de 5.279 seguidores.

FIGURA 38 - Antiga página do Twitter do jornal *O Imparcial*

Fonte: *Twitter* do jornal *O Imparcial* – Acesso em 18 de novembro de 2017

Em uma verificação realizada em 19 de abril de 2018 pelos pesquisadores deste TCC, foi possível observar que a conta já registrava mais de 16 mil tweets e o número de seguidores, perante a esse período, aumentou 74, registrando um total de 5.353 seguidores.

FIGURA 39 - Atual página do Twitter do jornal *O Imparcial*



Fonte: *Twitter* do jornal *O Imparcial* – Acesso em 19 de abril de 2018

Diante dessas informações foi possível observar que todas as redes sociais do veículo registraram aumento no número de pessoas interessadas em receber informações do jornal através dessas mídias.

Porém, de acordo com Nigre⁵², o trabalho nesses perfis não é desenvolvido diretamente pelos jornalistas:

[...] nosso departamento de informática que cuida dessa atualização. Existe uma estratégia interna para que eles saibam quais são as nossas prioridades, veiculação desde manchetes até as chamadas que merecem ser destaques nas redes sociais. No dia seguinte é feita a atualização dessas redes sociais com as postagem do dia.

5.6 Linha editorial

De acordo com Nigre⁵³, a prioridade do jornal é o conteúdo local, mas

⁵²Leandro Nigre. Editor executivo do jornal *O Imparcial*. Entrevista sobre o jornal *O Imparcial*, 14 nov. 2017.

⁵³ Idem

notícias do Brasil e do mundo também são divulgadas no primeiro caderno do veículo.

O veículo possui um total de 30 páginas e sua circulação ocorre seis dias por semana, de terça-feira a domingo. Suas editorias são: Nacional, Esportes, Cidades, Caderno 2.

A seção principal é o caderno Cidades que aborda assuntos como segurança, serviço público, polícia, eventos e principais fatos de Presidente Prudente e região. Em decorrência da amplitude de seus conteúdos, trata-se do caderno com maior número de páginas.

O Caderno 2 apresenta notícias na área cultural, abrangendo assuntos referentes ao cinema, televisão, literatura, artes e moda. Aborda também o colonismo social da cidade e região, culinária, saúde e beleza, cultura e temas infantis. Aos domingos, conta com seção de turismo.

Há também um espaço para Classificados e publicações legais. Estas últimas referem-se a convocações, anúncios, demonstrações financeiras, dentre outros, as quais devem ser feitas no órgão oficial do Estado e em outro meio de comunicação impresso local. Estes são feitos pelo setor comercial, que é responsável pela negociação de compras e vendas.

De acordo com O Imparcial (2017), o valor de anúncios nos classificados varia de acordo com a publicidade, sendo assim, existe um preço para informações com no mínimo 140 caracteres e outro quando o texto é maior. O valor da divulgação também é alterado dependendo de qual caderno e qual dia será publicado o anúncio.

Buscando alcançar novos leitores, foi lançado o projeto denominado “O *Imparcial* na escola”, em que são distribuídos gratuitamente na rede pública de ensino, 300 exemplares do jornal impresso por dia, com o objetivo de estimular o interesse dos jovens pela leitura do jornal. Além da distribuição dos materiais, os professores são capacitados para usá-los como instrumentos de ensino dentro da sala de aula.

5.7 Produção e quadro de funcionários

Segundo Nigre⁵⁴, a redação conta com uma equipe de pauta e produção que acompanha os fatos, monitora as publicações do radiojornalismo e telejornalismo, além das publicações dos portais de notícias e redes sociais.

A equipe é composta por 19 pessoas, dentre elas o editor-executivo, quatro editores, seis repórteres sendo que um atua como repórter e produtor, dois repórteres fotográficos, dois diagramadores e quatro paginadores.

A pauta é elaborada pela produção, que discute com o editor-chefe e repassa as informações aos repórteres que elaboram os textos e encaminham para os editores. A equipe se divide em três turnos. No período da manhã a equipe entra às 8h, de tarde o turno começa às 14h e de noite as equipes iniciam os trabalhos a partir das 17h.

De acordo com Ferreira⁵⁵, a empresa conta com 78 funcionários, sendo que sete são do departamento administrativo, 35 do departamento de circulação, outros sete fazem parte do comercial, 12 no departamento de produção e 19 na redação. Além disso, o veículo conta com uma funcionária de serviços gerais de forma terceirizada.

5.8 Implantação do canal O Imparcial TV no site do jornal

Segundo Nigre⁵⁶, mesmo que a título de pesquisa, o projeto já foi incorporado ao conteúdo do veículo, uma vez que a produção de vídeos consta no plano de convergência de mídia do jornal, portanto o canal O Imparcial TV será conduzido pela atual equipe de jornalistas do jornal *O Imparcial*.

⁵⁴Leandro Nigre. Editor executivo do jornal *O Imparcial*. Entrevista sobre o jornal *O Imparcial*, 14 nov. 2017.

⁵⁵Vânia Ferreira. Gerente administrativa do jornal *O Imparcial*. Conversa sobre o jornal *O Imparcial*, 26 set. 2017.

⁵⁶Leandro Nigre. Editor executivo do jornal *O Imparcial*. Entrevista sobre a implantação do jornal *O Imparcial TV*. 15 abr. 2018.

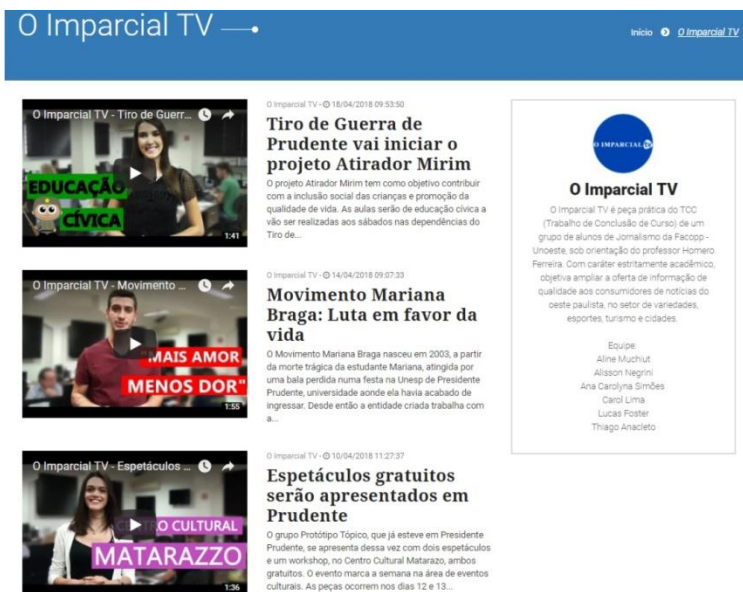
FIGURA 40 - Vídeo do canal O Imparcial TV no site do jornal *O Imparcial*



Fonte: Site do jornal *O Imparcial* – Acesso em 22 de abril de 2018

Na prática, a implantação ocorreu já no segundo vídeo produzido pelos pesquisadores. O jornal *O Imparcial* levou os vídeos do O Imparcial TV para seu respectivo site. Um espaço foi disponibilizado ao canal na home. Além disso, uma página dentro do site foi criada e todos os 27 vídeos publicados até o dia 26 de maio de 2018, foram disponibilizados nela. A equipe do *O Imparcial* incorpora os vídeos no site na medida em que eles são publicados no YouTube.

FIGURA 41 - Página O Imparcial TV dentro do site do jornal *O Imparcial*



Fonte: Site do jornal *O Imparcial* – Acesso em 22 de abril de 2018

Depois de entendida a história, o funcionamento, a equipe de trabalho e como o jornal *O Imparcial* tem se apropriado do webjornalismo, no capítulo seguinte será apresentado o projeto editorial que embasa a teoria proposta da peça prática deste TCC, demonstrada no canal *O Imparcial TV*.

6 PROJETO EDITORIAL

A finalidade do capítulo é a apresentação do projeto editorial do Imparcial TV que foi desenvolvido como peça prática deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), no qual se propôs a criação de um canal no YouTube para o jornal *O Imparcial* de Presidente Prudente, interior de São Paulo.

No canal são produzidos vídeos jornalísticos audiovisuais, com assuntos focados em quatro editorias, são elas: cidades, esporte, turismo e variedades, trabalhados de forma regional para o público do Oeste Paulista.

Na leitura deste projeto editorial ficará evidente o desenvolvimento do produto jornalístico proposto, bem como introdução, objetivos, justificativas, público-alvo, linha editorial, estrutura, editorias, linguagem e os recursos técnicos, financeiros e humanos.

6.1 Introdução

O nome do jornal *O Imparcial* foi utilizado para nomear o canal, tornando-se então: O Imparcial TV. Essa foi uma escolha de comum acordo entre todos os integrantes dessa pesquisa juntamente com o orientador, e a direção do jornal. Outro fator que influenciou a decisão foi de criar vínculo com o canal e manter a identidade do veículo.

O canal do Imparcial TV é alimentado com vídeos, sempre com o objetivo de trazer um assunto diferente e regionalizado, mesmo que tenha em sua origem proporções nacionais ou internacionais.

Para escolha das editorias, foi feita uma avaliação por parte dos autores deste projeto sobre os assuntos que seriam mais atraentes para o canal, contando com as indicações do orientador Homéro Ferreira e acatando o interesse da direção de jornalismo do jornal *O Imparcial*.

6.2 Objetivos

6.2.1 Objetivo Geral

Criar um canal no YouTube com a produção de vídeos elaborados com técnicas do webjornalismo, que possam garantir uma nova fonte de notícias no Oeste Paulista.

6.2.2 Objetivos Específicos

- Produzir vídeos noticiosos de forma regional e imparcial de acordo com as editorias estabelecidas;
- Transformar notícias elaboradas pelo impresso em vídeos informativos audiovisuais e tornar vídeos produzidos em possíveis pautas para o impresso;
- Garantir que a informação seja levada ao público de forma objetiva e clara.

6.3 Justificativa

Na região de Presidente Prudente nenhum dos veículos de comunicação faz uso de uma plataforma de distribuição digital de vídeos para divulgar um conteúdo jornalístico feito especialmente para os usuários da internet. Desta forma, os pesquisadores acreditam que a atividade pode estimular o desenvolvimento dessa prática e possibilitar a criação de novos campos de trabalho.

Com base nos questionários aplicados no *Primeiro Festival de Youtubers de Presidente Prudente*, os entrevistados apresentaram níveis consideráveis de credibilidade por parte de canais do YouTube.

De acordo com o conteúdo teórico, os pesquisadores acreditam que as ferramentas do universo on-line possibilitam a produção de um bom conteúdo jornalístico baseado em conceitos do webjornalismo, de forma a proporcionar uma narrativa audiovisual.

6.4 Público-alvo

O canal é direcionado a todo e qualquer público com acesso à internet, especialmente para a população do Oeste Paulista, seja por meio de um *smartphone*, *tablet*, *notebook* ou computador, sem distinção de sexo, etnia e região geográfica. Sabemos que a rede mundial de computadores abrange todo tipo de pessoas, mas, ainda assim, não há discriminação de classe social, escolaridade e gênero.

Como é preciso um direcionamento de público-alvo definido em um projeto editorial, estipulamos todo o internauta, com idade a partir de 16anos. YouTube. Vale ressaltar que é corriqueiro ter a audiência assídua de um público mais jovem por estar mais familiarizado com a plataforma.

6.5 Linha editorial

O canal O Imparcial TV não é um produto independente do O *Imparcial*, e sim um complemento do veículo, que possibilitará que os consumidores de jornalismo tenham as notícias por meio de diferentes meios.

O objetivo do canal é garantir que a informação seja levada ao público de forma objetiva e clara. Além disso, o produto jornalístico conta com espaço para que o internauta possa interagir de modo a contribuir com a produção de conteúdo, visto que o espaço virtual é aberto e pode agregar diversos tipos de participações e ideias vindas de quem assiste. No YouTube, por exemplo, é possível assinalar o vídeo como gostei e não gostei, além da opção de comentar o vídeo, responder o comentário de outra pessoa e compartilhar nas redes sociais. Nos vídeos, os repórteres pedem a participação dos internautas, como uma forma de estimular a interação.

Os vídeos do canal são de abordagem jornalística com base nos três princípios do webwriting, sendo eles a persuasão, objetividade e visibilidade. O objetivo de utilizar o webwriting é dar a atenção necessária que a informação na web merece e seguir as características do webjornalismo.

Com base na persuasão, os vídeos produzidos objetivam atrair e prender a atenção dos internautas por meio de vídeos fundamentados em

argumentos sólidos e concisos, além disso as publicações contam com o maior número de dados possíveis sobre o assunto noticiado.

Ao destrinchar o assunto ele deve ser lapidado com base na objetividade, para proporcionar a quem acessa o vídeo, uma superação das expectativas, mostrando e o real objetivo do conteúdo mostrado.

Para que as notícias sejam vistas, a visibilidade entra em ação com o objetivo de dar destaque ao conteúdo postado e direcionar o leitor pela plataforma. O internauta é visto como cliente e a informação como produto, por isso os vídeos têm a missão de ser vendáveis.

Os vídeos que compõem o produto jornalístico têm o estilo noticioso, pautados pelas editorias. São produzidos três vídeos por semana, sem data fixa, as postagens ocorrem de acordo com a necessidade e factualidade.

Não há espaço para conteúdo que foge do informativo, logo, vídeos publicitários não fazem parte desta linha editorial. Nenhum tipo de matéria comprada com o objetivo de divulgar determinada empresa ou pessoa é produzida. O único objetivo do canal é a divulgação de notícias.

Como o próprio YouTube se considera uma rede social e o trabalho prático é mantido nesta plataforma, há também um espaço para outros espaços virtuais, com a finalidade de aumentar a divulgação das produções. O Imparcial TV pode ser acessado no Facebook e Instagram, o que permite o relacionamento virtual de diferentes pessoas com um perfil ativo. Além disso, é disponibilizado para os internautas que têm o interesse em sugerir pautas o seguinte *e-mail*: oimparcialtv@imparcial.com.br.

Além do que foi mencionado acima, o canal de O Imparcial TV também pode ser acessado diretamente pelo site do jornal *O Imparcial*, que logo no segundo vídeo produzido pelos pesquisadores, construiu um espaço exclusivo para o canal, dentro do site. Todos os vídeos postados no YouTube são rapidamente colocados pela equipe do jornal, dentro do site de notícias.

FIGURA 42 - Site do jornal *O Imparcial*

Fonte: Site do jornal *O Imparcial* (Acesso em 23 de abril de 2018)

Para que sejam definidos os assuntos de cada editoria, que são, posteriormente, transformados em reportagens, são realizadas três reuniões de pauta por semana, duas presenciais entre os integrantes da pesquisa e uma via WhatsApp, com o Leandro Nigre, editor executivo o jornal *O Imparcial*.

Nos encontros os produtores trazem para discussão, assuntos que estejam em alta e que mereçam ser regionalizados e trabalhados jornalisticamente. Além disso, é feita uma discussão de assuntos dados pelo impresso que tenham relevância para se transformarem em vídeos, e outros que já foram publicados no canal que se transformam em pautas para o impresso.

6.6 Linguagem

As redes sociais têm se tornado cada vez mais um espaço que atrai diversos tipos de relacionamentos, seja entre os próprios usuários ou entre empresas que buscam divulgar produtos para os internautas por meio de publicidades. Para que essa relação seja bem-sucedida, não basta somente estar conectado, mas saber como se comunicar nesse campo. Sabendo disso e levando em consideração que *O Imparcial TV* tem o YouTube como plataforma, a linguagem é sempre a mais adequada para o público desta rede social.

Seguindo esta ideia, se favorece a aplicação da narrativa webjornalística audiovisual, visto que o diálogo exige uma comunicação rápida e descontraída.

6.7 Editorias

As publicações semanais são divididas por meio de editorias temáticas, com o propósito de levar ao internauta informações sobre assuntos variados e proporcionar uma fidelização de público.

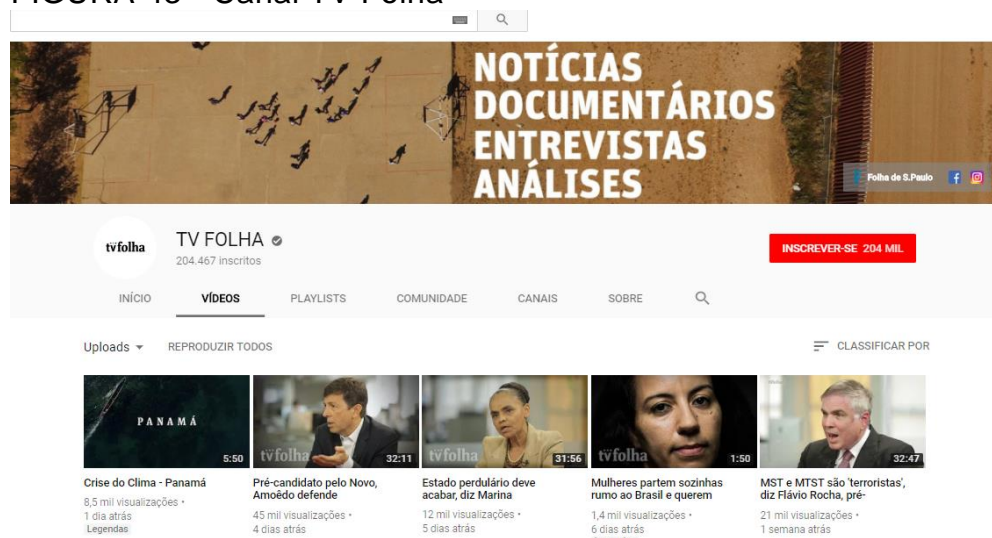
A escolha da segmentação de conteúdo foi definida pelos pesquisadores depois de uma reunião com a direção do *O Imparcial*. Todas as quatro editorias do O Imparcial TV já são abordadas cotidianamente pelo impresso. Além disso, estabeleceu-se uma editoria que trata sobre variedades, após análise das respostas obtidas nos questionários e nos veículos de comunicação que possuem canais no Youtube, a *TV Folha*, *TV Capricho* e *JCNET*. Portanto, baseados nestas informações e na customização do conteúdo, o canal trabalha com assuntos relacionados à: cidades, esporte, turismo e variedades.

6.8 Estrutura do Projeto Gráfico

Foi utilizada como referência para a criação do projeto gráfico do O Imparcial TV a conta da TV Folha, do jornal *Folha de S. Paulo*. Até o dia 23 de abril de 2018, o canal registrou 204.467 inscritos, que são aquelas pessoas que possuem um perfil ativo na plataforma e que optaram para receber notificações e acompanhar cada vídeo publicado, ferramenta que é disponibilizada pelo YouTube.

Na TV Folha, a organização dos vídeos, quadros, editorias, inserção de dados em tela e todo o videografismo em si, foram importantes para a criação do canal O Imparcial TV, uma vez que é notável a forma simples dos vídeos, videografismo sem poluição, textos curtos e um design apresentável. Na *home* do canal no YouTube é possível observar o acervo dos últimos vídeos produzidos, conforme representado pela figura 20.

FIGURA 43 - Canal TV Folha



Fonte: TV Folha (Acesso em: 23 de abril de 2018).

O grupo optou por usar a mesma cor azul utilizada pelo jornal *O Imparcial*, e com o mesmo tipo de fonte. O objetivo foi manter a identidade do veículo com características diferenciadas, próprias para o canal na internet. Outros detalhes também foram preservados, como a simplicidade da logomarca a fim de provocar uma melhor memorização do leitor para manter uma estética limpa e apresentável.

No logotipo, preferiu-se manter padrão simples, o triângulo isósceles na horizontal na TV simboliza um player em alusão ao próprio símbolo do YouTube.

FIGURA 44—Logotipo do canal O Imparcial TV



Fonte: Vinícius Moraes – Publicitário/criador do logotipo do canal O Imparcial TV (2018).

Com o logotipo definido, deu-se início à produção da vinheta que faz o papel de abrir cada edição das reportagens. Para esta etapa do videografismo, optou-se por uma animação audiovisual com os detalhes de cada editoria, afim de despertar o interesse do internauta que aperta o *play*. É possível observar na figura 22 quatro tempos diferentes da vinheta.

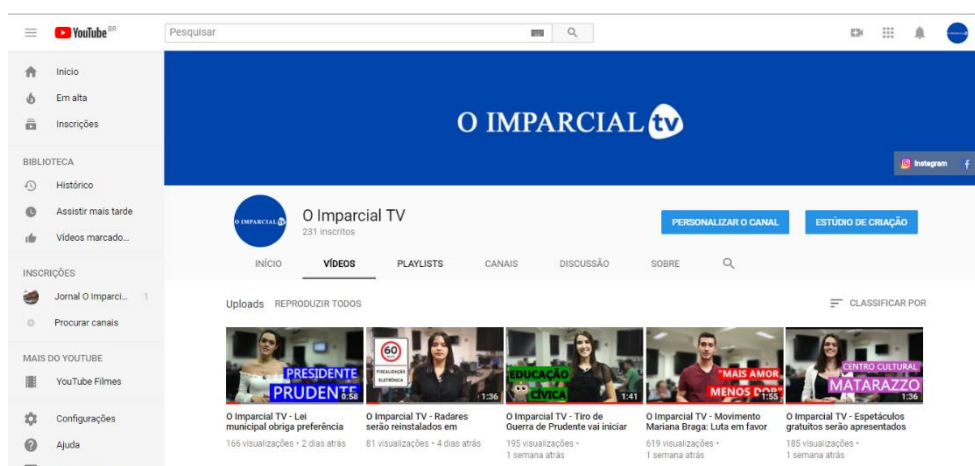
FIGURA 45 - Visual Vinheta



Fonte: Júlio Dourado – Publicitário/criador da vinheta do canal O Imparcial TV (2018).

A vinheta possui nove segundos. O azul é predominante nela, a fim de fidelizar a cor. Seguindo esta linha gráfica, no YouTube a ideia foi de deixar a página inicial do canal com as miniaturas de cada vídeo publicado, já que o YouTube permite essa organização.

FIGURA 46 - O Imparcial TV



Fonte: O Imparcial TV (Acesso em: 22 de abril de 2018).

6.8.1 Página Inicial do Canal

A elaboração da página inicial do canal não gerou muito trabalho de montagem, porque o próprio YouTube define um *layout* que não pode ser modificado e sequer reajustado pelos usuários ou youtubers. O padrão define todas as contas ativas na plataforma, porém existe a possibilidade de pequenas confecções no ambiente on-line.

Desta forma, alguns detalhes elaborados especialmente para o canal podem ser observados. Na *home*, o que se destaca é a imagem de capa que tem o objetivo de evidenciar que aquele espaço é pertencente ao O Imparcial TV. Ela foi produzida nos moldes exigidos pelo YouTube, porém, todo o conteúdo nela exposto fica a critério do administrador do canal.

Como fora supracitado, o *layout* padrão, pronto a ser utilizado e personalizado, proporcionou tempo para que o grupo pudesse se dedicar na customização da vitrine do canal. Isso porque a página inicial é, muitas das vezes, o que define a permanência ou não do usuário. Sabendo disso, o objetivo foi organizar os vídeos de maneira harmônica e com miniaturas com textos em diferentes cores, para que o *webespectador* não se perca em meio ao emaranhado de conteúdos.

Abaixo do banner principal está localizada a barra horizontal do menu, que também é definida pelo YouTube. Nela constam: início, vídeos, *playlists*, canais, discussão e sobre. No primeiro item concentra-se a página inicial, com os elementos já mencionados nos parágrafos anteriores.

Na sequência, ao clicar em vídeos, o internauta é direcionado à galeria, onde constam todas as publicações do canal, os quais são apresentados em ordem cronológica, partindo dos vídeos mais recentes para as postagens mais antigas. Nesta aba, somente a data de publicação e o título distingue cada uma das produções.

No terceiro item do menu, é possível ter acesso às *playlists*, onde os vídeos estão separados de maneira organizada e acessível por meio de títulos estabelecidos. Neste caso, há quatro pastas nomeadas com as editorias que alimentam o Imparcial TV (cidades, esporte, turismo e variedades).

No item discussão, dispõe-se de um espaço aberto especialmente à *webespectadores*. Neste ambiente, qualquer usuário pode deixar um comentário e iniciar um diálogo com outras pessoas. Este ponto se faz muito importante, uma vez

que poderá servir de espaço para agregar opiniões de quem acompanha o canal, bem como críticas, elogios e sugestões de pautas.

Para ter acesso às informações do canal O Imparcial TV, basta acessar o último item. No sobre estão os assuntos abordados pelo canal e um breve resumo do pensamento editorial do produto jornalístico.

No ícone representado por uma lupa é possível fazer uma pesquisa utilizando palavras-chave para realizar a busca de um determinado conteúdo. Esta ferramenta pode agilizar a procura por alguma reportagem que passou despercebida entre a galeria de vídeos.

No canto superior direito da *home*, estão localizados dois botões consideravelmente importantes para um administrador de canal. O primeiro deles é um retângulo com a palavra inscrever-se e, ao lado, ainda dentro do botão, o número de pessoas já inscritas. Esta opção permite que o internauta tenha acesso ao conteúdo do canal em sua *timeline*, sem ter dificuldades para encontrar algum conteúdo. O segundo botão é representado pela figura de um sino, que, ao ser selecionado, faz com que o usuário fique automaticamente cadastrado para ser notificado sobre novas postagens no canal.

Ainda na página inicial, abaixo do menu, localizam-se os vídeos mais relevantes, sendo que o vídeo de destaque pode ser customizado, desta forma, sempre ficará em evidência na página inicial, o último vídeo publicado ou aquele que obtiver maior popularidade entre o público.

6.8.2 URL

É de conhecimento que um espaço on-line precisa ter um endereço de URL, uma vez que, por meio dela, o usuário acessa um determinado tipo de site. Como o canal está ancorado dentro do YouTube, para que se consiga uma URL personalizada, são estabelecidos alguns requisitos:

- Ter 100 inscritos ou mais;
- Ter sido criada há pelo menos 30 dias;
- Ter uma foto como ícone do canal;
- Ter enviado uma arte do canal.

Com o cumprimento de tais determinações é possível qualificar o canal para que ela possa receber uma URL personalizada, o que garante que os *web* espectadores encontrem e decorem o endereço da web com maior facilidade. No caso do O Imparcial TV ficou da seguinte forma: <https://www.youtube.com/oimparcialtv>.

6.8.3 Produção de conteúdo

Com base na leitura do livro “*Webjornalismo 7: Características que marcam a diferença*”, os integrantes do grupo decidiram que o uso da narrativa nas reportagens teria quatro características definidas: 1) Resumo do fato ou acontecimento, com o intuito de provocar o interesse do internauta; 2) Explicação para garantir o entendimento da informação; 3) Contextualização que permitirá a ambientalização do que é mostrado; e 4) Exploração que objetivará proporcionar um levantamento e aprofundamento de dados e ligações de informações.

O objetivo principal na produção do conteúdo do canal é garantir que todos os componentes midiáticos se complementem para proporcionar ao internauta maior entendimento e absorção da informação prestada.

Outra característica essencial da aplicação da comunicação na internet é a interatividade. Provocar o confronto, diálogo ou participação do consumidor com o conteúdo, pode proporcionar uma permuta de informações. Uma vez que o *web*espectador sinta-se à vontade para participar, este pode acabar se tornando um hábito, o que seria muito importante para o projeto.

Alicerçado ao questionário aplicado no *Primeiro Festival de Youtubers de Presidente Prudente* e nos vídeos publicados por todos os canais analisados por este projeto, foi definido que os vídeos do Imparcial TV não teriam uma duração exata, porém ficarão entre um a três minutos por edição.

6.9 Recursos técnicos

Atuar com a web pode ser considerado mais fácil para um jornalista, pois a maioria das ferramentas está disponibilizada pela própria internet, porém, existe a necessidade de se trabalhar com equipamentos e recursos técnicos que são indispensáveis para a elaboração do trabalho.

Dentre as necessidades do grupo para as gravações, estão: local que comportasse todos os equipamentos necessários para a construção e elaboração do canal jornalístico para formar um *set* de gravação, no qual é a redação do jornal *O Imparcial*, câmeras profissionais e para filmagem, microfone para captação de áudio, programa editor de imagens, computadores, celulares e internet.

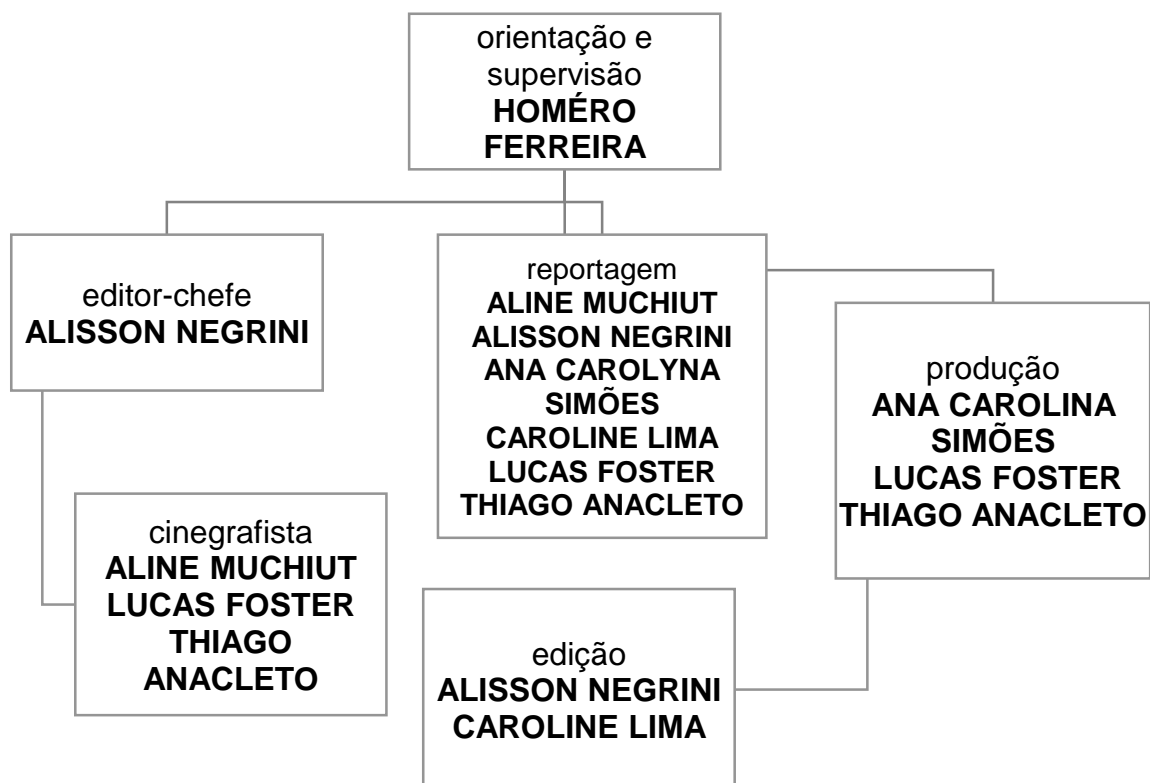
Durante a produção dos vídeos, foram utilizados os seguintes equipamentos da TV Facopp Online, previamente agendados: câmeras do modelo Sony MC2500, tripé, microfone de lapela e baterias, em alguns casos a ilha de edição.

6.10 Recursos humanos e financeiros

A criação do canal no YouTube não gerou nenhum gasto ao grupo, porém houve um investimento de R\$ 300,00 com a criação da logomarca e do videografismo, que inclui: logo, vinheta, tarja, base para vídeos, base para fotografias e capas para YouTube e *Facebook*. Durante todo o processo houve gastos com transporte dos integrantes para o local de gravação, ligações telefônicas e alimentação. Todo o desembolso foi dividido entre os seis integrantes do grupo.

A criação do canal foi feita pelos próprios pesquisadores, porém o logotipo foi criado pelo publicitário Vinicius Moraes e a vinheta pelo Júlio Dourado, também publicitário, ambas foram encomendadas.

6.11 Organograma das funções



7 MEMORIAL DESCRITIVO

7.1 A ideia

A formação do grupo deste projeto aconteceu no começo do ano de 2017. A princípio eram cinco integrantes, Aline Muchiut, Alisson Negrini, Ana Carolyn Simões, Lucas Foster e Thiago Anacleto. A aluna Caroline Lima começou um projeto com um outro aluno, que já havia uma proposta aprovada, porém o aluno foi reprovado, sendo impedido assim de dar seguimento ao trabalho. Nesse momento, a aluna cogitou fazer parte deste grupo. Com a aceitação, foi pedida uma autorização para a supervisão de TCC, para permitir seis integrantes. Foi aprovado.

A única certeza que todos os integrantes tinham de imediato era de que iriam fazer algo relacionado a jornalismo online, cogitaram criar um aplicativo para a Facopp ou dar continuidade ao blog Portão 3 criado pela turma em 2016. Porém, depois de algumas sugestões decidiram que não era viável. Diante disso a coordenadora do curso, Carolina Costa Mancuzo, deu a ideia de que fizessem algo relacionado à plataforma digital YouTube.

No início de 2017 os autores deste trabalho passaram a se reunir, assim decidindo que estudariam o YouTube como ferramenta de informação. Quando não era possível se reunir, os integrantes conversavam pelo aplicativo *Whatsapp*, em um grupo composto por todos os participantes do projeto. Assim, se deu início a produção do pré-projeto.

Por meio de artigos e livros, os estudantes começaram a entender o caminho que deveria ser tomado. Com muito entusiasmo começaram a pensar na peça prática também. Nesse tempo, a professora e supervisora de TCC's Fabiana Aline Alves aconselhou que deixas, sem a peça prática mais para frente e focassem nas fases iniciais, isso incluía o pré-projeto que deveria ser aprovado pela banca para que fosse possível dar continuidade ao trabalho.

O pré-projeto estava em construção. Toda semana os pesquisadores passavam por orientações com a professora Fabiana, que os ajudava a moldar o trabalho. Nesse tempo, o grupo ia tomando as decisões mais precisas de como seria o projeto se aprovado.

A banca de apresentação foi realizada no dia 25 de maio de 2017 e foi composta pela Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo, Fabiana Aline Alves, Tchiago

Inague Rodrigues. Também faziam parte da banca Gabriela Araujo Correia Garcia e o Thiago Ferri, mas por motivos pessoais não puderam comparecer, deixando um parecer a respeito das correções e opiniões sobre o pré-projeto, que teve aprovação nesse mesmo dia.

7.2 Peça Teórica

O grupo saiu da banca com o professor Thiago Ferri como orientador. Em junho de 2017, houve um encontro, no qual foi dado início a mais uma fase do projeto. Porém nas semanas seguintes o professor deixou a Facopp.

Nesse período a Universidade estava em recesso, o que dificultava os encontros com professores e até entre o próprio grupo, por conta dos horários e planos de cada integrante. Mesmo assim, por meio de e-mails, a professora Fabiana auxiliava o grupo e juntos procuravam uma solução. Ficou decidido que a professora Giselle Tomé orientaria o grupo, por ser um tema do Jornalismo Online, área que a professora atua muito bem. Entretanto, a professora terminava seu mestrado nessa época e os componentes do grupo, por conta dos diferentes horários de trabalho de cada um, não conseguiram entrar num consenso de horário para orientações que todos comparecessem.

Os integrantes perderam algumas semanas nesse impasse, até que a coordenação propôs que o professor Homéro Ferreira, orientador desse trabalho, ficasse como responsável pelo projeto. Mesmo sendo de uma área diferente, o Radiojornalismo, o professor acolheu o trabalho com muito entusiasmo e com muita vontade de aprender junto com o grupo sobre a área, tema e plataforma pesquisada.

A primeira orientação foi realizada no laboratório de rádio da Facopp no dia 3 de julho de 2017. O orientador sugeriu que os pesquisadores estreitassem o tema e fizessem uma parceria com o jornal impresso *O Imparcial*, que estava em processo de reformulação do seu site para o qual foi proposta a utilização da plataforma YouTube para divulgação de informações. Depois de pesquisar e conversar com os diretores do *O Imparcial*, ficou decidido que o jornal impresso acataria o projeto desenvolvido na Facopp.

Foi criado um segundo grupo, no Whatsapp com a participação do orientador. Então, muitas das decisões, que deveriam ser tomadas imediatamente, eram discutidas pelo aplicativo.

As funções nesse momento eram divididas da mesma forma para todos os componentes do grupo, para buscas na internet, leituras e fichamentos de livros e artigos.

Nessa época, em setembro de 2017, a aluna Ana Carolyn Simões, que estava grávida, tirou a licença-maternidade e passou a cumprir suas tarefas de fichar os artigos e ajudar no que era possível ser resolvido a distância.

No dia 20 de novembro de 2017, o projeto foi entregue para a banca de avaliação. O resultado foi entregue no dia 4 de dezembro. O trabalho obteve aprovação com algumas ressalvas. Diante disso, os integrantes acataram todas as sugestões da banca, incluindo uma visita na TV Folha, sugerida pela professora Carolina Mancuzo. A aluna Caroline Lima visitou a Folha de S. Paulo no dia 05 de janeiro, com o agendamento junto à jornalista Roberta Raga.

Durante a visita, o jornalista Leonardo Maran Neiva foi quem a orientou. Ele mostrou o setor impresso, online e de TV que são separados apenas por mesas. Foi possível observar como funciona a redação de um grande jornal, como são produzidas as notícias, reuniões, edições de texto, fotos, imagens e vídeos, enquanto os jornalistas da TV Folha produziam e publicavam notícias, tanto no impresso como na TV.

FIGURA 47 – Redação da Folha de São Paulo



Fonte: cedida - TV Folha

Os equipamentos usados pelos profissionais são todos de última geração: ilhas informatizadas, iluminação de estúdio de TV, lapelas, microfones e

câmeras. As reuniões de pauta da TV Folha acontecem na redação. Posteriormente, é feita reunião com todos do grupo Folha para saber como serão as notícias de cada editoria, já que é comum o reaproveitamento das informações em outros veículos da própria empresa. Nesse mesmo espaço são realizadas entrevistas, debates, documentários e *lives*.

Na Folha de S. Paulo ocorre a conciliação entre online, impresso e TV, como um dos objetivos da empresa que produz um dos principais jornais do país.

FIGURA 48 – Gravação TV Folha



Fonte: cedida - TV Folha

7.3 Logotipo e Vinheta do canal O Imparcial TV

O logotipo e vinheta do canal O Imparcial TV passaram por algumas mudanças. A criadora da primeira vinheta foi a design gráfico Ana Paula Lazari. Porém, por opiniões dos próprios integrantes o material foi substituído pelo trabalho do publicitário Julio Dourado, que é o atual responsável da vinheta presente em todos os vídeos.

Já o logotipo passou por mais mudanças até que chegasse na escolhida. A atual usada no canal e redes sociais do O Imparcial TV foi desenvolvida pelo publicitário Vinícius Moraes, o qual deixou a logo mais parecida com a identidade do jornal *O Imparcial*.

FIGURA 497 - Primeiro logotipo escolhido



Fonte: Ana Paula Lázari (2017)

FIGURA 50 - Segundo logotipo escolhido



Fonte: Vinicius Moraes (2018)

FIGURA 51 - Atual logotipo do canal O Imparcial TV



Fonte: Vinicius Morais (2018)

Esse processo de escolha teve aprovação de todos os integrantes do grupo, orientador e dos diretores do jornal *O Imparcial*.

7.4 Redes Sociais

Além do canal no YouTube, O Imparcial TV também tem uma página no Facebook e no Instagram no qual ocorreu a interação com o público por meio de curtidas e comentários. Todos os integrantes do grupo tiveram acesso aos perfis e é neles que a divulgação do trabalho é feita.

Se o canal do YouTube estiver qualificado, a plataforma oferece aos seus inscritos um endereço da web que torna mais fácil de ser lembrado. Ele é chamado de URL personalizado. No dia 19 de Março de 2018, o canal O Imparcial TV conseguiu esse selo 18 dias após a publicação do primeiro vídeo, já que alcançou rapidamente mais de 100 inscritos. Em um mês, 200 pessoas já estavam inscritas na plataforma.

No Instagram, após um mês e meio de uso, a conta atingiu 500 seguidores. Já a página do Facebook, atingiu 670 curtidas na página no mesmo período. Observação: esses números são referentes até a data de 25 de maio de 2018 e foram alcançados espontaneamente.

7.5 Produção de Vídeos

Para a elaboração dos vídeos foi necessária a produção de pauta, texto, imagens e edição dos vídeos. No início, todos do grupo deveriam cumprir no mínimo duas tarefas da peça prática, sendo que todos seriam apresentadores e metade dos integrantes seria produtor e a outra metade cinegrafista.

No decorrer das semanas de produção, alguns papéis foram acumulando e assim todos os integrantes passaram a realizar todas as tarefas, exceto Alisson Negrini que ficou responsável pela edição final dos vídeos, com ajuda da Caroline Lima que, quando possível por parte do grupo ou da disponibilidade do laboratório, agendou edições na TV Facopp.

As editorias dos vídeos do O Imparcial TV foram escolhidas pelos diretores do jornal *O Imparcial*, que são as mesmas do jornal impresso: cidades, variedades, turismo e esportes.

As reuniões de pauta entre os integrantes do grupo acontecem por meio de dois encontros semanais e debates via Whatsapp. Em cada um dos passos para a produção de vídeo, desde a sugestão de pauta, texto e edição de vídeos, passa por aprovação da direção do jornal *O Imparcial*. Por isso, existe um terceiro grupo no WhatsApp, em que as decisões eram tomadas e algumas mudanças são feitas. Esse grupo foi composto pelos envolvidos no projeto e os diretores do jornal, Leandro Nigre e Alberto Deodato.

Após a aprovação da pauta, os repórteres produzem seus textos, o integrante Alisson Negrini corrige todos eles antes de mandar para aprovação final no grupo do Whatsapp com a equipe do *O Imparcial*. Assim que aprovado, ocorre a gravação. Depois de cada gravação, é a vez do cinegrafista fazer as imagens externas que são usadas na hora de cobrir os off's. Assim que as imagens são feitas, todo o conteúdo produzido chega até o editor que dá forma aos vídeos.

Os equipamentos usados são todos da Facopp, reservados no dia anterior às gravações que acontecem sempre no mesmo lugar, que é na redação do jornal impresso.

7.5.1 Criação do canal O Imparcial TV

O canal no YouTube do O Imparcial TV foi criado em 16 de outubro de 2017 com objetivo de ampliar a oferta de informação de qualidade aos consumidores de notícias do Oeste Paulista.

A produção dos vídeos seguiu a linha editorial descrita nesta pesquisa, baseada nas editorias de cidades, esportes, turismo e variedades. Os vídeos são publicados três vezes na semana.

A primeira publicação na plataforma foi em 02 de março de 2018 com um vídeo de apresentação com uma fala de todos os pesquisadores. Após três dias da publicação, o vídeo atingiu cerca de 419 visualizações, 51 curtidas e 76 inscritos no canal.

Em 05 de março de 2018, o primeiro vídeo informativo foi publicado, sobre a vinda do Uber para a cidade de Presidente Prudente. O vídeo conta que a empresa abriu o cadastro para os motoristas interessados em ganhar dinheiro com o aplicativo. No dia seguinte o vídeo atingiu cerca de 145 visualizações e 20 curtidas.

O vídeo gerou muita repercussão, tanto é que no dia 09 de março a empresa, republicou o vídeo em sua página no Facebook (Figura 7).

FIGURA 52 – Página da Uber Prudente e Região



Fonte: Facebook Uber Prudente e Região (Acesso em: 12 de março de 2018)

Em 22 de abril de 2018, o vídeo do Uber em Presidente Prudente o segundo vídeo com maior número de visualizações no canal do O Imparcial, foi publicado, atingindo, até então, 1.516 visualizações e 68 curtidas.

A partir do segundo vídeo, o jornal O Imparcial criou uma área destinada ao jornal O Imparcial TV, replicando os vídeos que são postados no canal no site oficial do jornal.

Devido ao factual da morte do ex-prefeito de Presidente Prudente, Agripino Lima, os autores deste TCC gravaram um vídeo com informações do velório, enterro e um pouco da história do político. O vídeo foi publicado no dia seguinte de sua morte, sendo em 09 de março de 2018. Em 24 horas de publicação, a publicação alcançou 774 visualizações e 26 curtidas. Já em 25 de maio de 2018, o vídeo atingiu cerca de 1.322 visualizações e 49 curtidas, sendo então, o terceiro vídeo com mais acessos.

Em pouco mais de dois meses da primeira publicação foram postados 27 vídeos, sendo que em 25 de maio de 2018, o vídeo com mais visualização foi sobre o álbum de figurinhas da Copa do Mundo, com 2.665 visualizações e 89 curtidas.

FIGURA 53 - Vídeo sobre álbum de figurinhas da Copa



Fonte: O Imparcial TV (Acesso em: 25 de MAIO de 2018)

7.5.2 Vídeos

A decisão tomada foi de que as publicações entrassem três vezes na semana, mas em dias variados. Depois de postados os vídeos todos os dias da semana, os integrantes perceberam que as visualizações alteram não só de acordo com o dia e hora da publicação, mas também com relação ao tema do vídeo.

Nos dias das gravações, os pesquisadores foram até a redação, no mínimo dois integrantes, um cinegrafista e um repórter. Para a gravação são usados alguns equipamentos da TV Facopp, sendo eles uma lapela Le Son ML-70D, uma câmera filmadora Sony HD 2000, duas baterias grandes Sony NP F970, um tripé Manfrotto 501 HDV. Quando não foi possível reservar os equipamentos da TV Facopp, uma câmera fotográfica Canon EOS 60D foi alugada.

Algumas edições eram feitas na ilha de edição da TV Facopp junto com o Carlos Shirosawa ou a Ana Caroline Nezi por meio do programa Premiere no computador, porém a maioria das edições foi feita pelo integrante Alisson Negrini pelo notebook da integrante Caroline Lima, com o programa Vegas. As imagens de externas foram feitas pelos celulares da marca Iphone dos integrantes do grupo, nos modelos 6,7 e 7 plus.

Até o dia 28 de maio, 28 vídeos foram postados com duração entre 1 e 3 minutos. As postagens continuam até que o trabalho se dê por finalizado. A equipe do O Imparcial ainda está em processo de ajustes, mas pretende continuar o projeto com a sua própria equipe, o grupo vai dar uma oficina para os colaboradores do jornal, explicando todo o processo de produção. Os vídeos publicados continuarão disponíveis, mesmo após o término do TCC.

Os vídeos prosseguiram assim até a banca de qualificação. Os integrantes receberam o TCC no dia 14 de maio de 2018, com algumas correções e adaptações a serem feitas, dentre elas mudanças nos vídeos. Foi solicitado maior uso das características do webjornalismo nos audiovisuais. A solicitação foi acatada. A partir deste momento, os pesquisadores iniciaram a produção dos vídeos no formato pedido. Porém, alguns vídeos que permaneciam de gavetas foram publicados.

Os integrantes ficaram pensando no formato em que banca passou, tendo como referência o canal da TV Folha. Diante do momento, o assunto mais comentado era a paralização dos caminhoneiros. No sétimo dia de paralização, que foi no dia 27 de maio de 2018, os pesquisadores reuniram tudo o que foi produzido e fizeram o vídeo contando tudo o que aconteceu nos seis dias anteriores. O vídeo foi publicado neste mesmo dia.

7.6 Apresentações públicas

O grupo recebeu um convite da Unoeste para participar de dois eventos promovidos pela Universidade, cujo nome foi 'Unoeste transforma'. O primeiro foi realizado em Narendiba no dia 21 de abril de 2018 e o segundo foi em Taciba no dia 05 de maio de 2018.

Em Narendiba o evento foi realizado na Escola Estadual Professora Takako Suzuki com envolvimento de alunos e professores de diversos cursos da área da saúde, humanas e biológicas e a participação de 4,7 mil habitantes do município.

Os integrantes, Aline, Alisson e Caroline, palestraram sobre a plataforma YouTube, o canal do O Imparcial TV, tiraram dúvidas dos participantes e além disso, realizaram oficina, em parceria com o curso de fotografia da Unoeste, no

qual quem tivesse interesse de ter um canal ou já tivesse um, poderia tirar uma foto e os integrante do grupo criaram uma arte para o canal para interessado. O grupo fez duas apresentações em uma sala de aula com aproximadamente 20 a 30 pessoas em cada palestra, com idades variadas entre 7 a 40 anos.

FIGURA 54 – Apresentação no evento Unoeste Transforma em Narandiba



Foto: Valdemar Lessa

O evento em Taciba foi realizado no Recinto de Exposições “José Cardoso de Pádua” e contou com a presença de 2,8 mil habitantes. As integrantes Aline e Caroline, realizaram a mesma palestra, porém para um número reduzido de participantes.

A Universidade determinou que para participar da palestra fosse necessário fazer inscrição antes do evento. Ao todo foram 17 jovens que se inscreveram. As integrantes realizaram três palestras naquele dia, com um tempo maior para tirar dúvidas dos que participaram da mesma.

FIGURA 55 – Apresentação no evento Unoeste Transforma em Taciba



Foto: João Paulo Barbosa

7.7 Lançamento O Imparcial TV

O lançamento da peça prática deste TCC foi realizado na sede do jornal *O Imparcial*, no dia 23 de maio de 2018, às 16 horas, a apresentação foi feita pelos integrantes do grupo, exceto o Thiago Anacleto que não conseguiu comparecer, pois não foi liberado do trabalho. O orientador desta pesquisa, o professor Homéro Ferreira deu total auxílio aos integrantes do TCC durante a apresentação. Dentre o público que prestigiou o lançamento estavam alguns representantes da Unoeste, como o pró-reitor de pesquisa, pós-graduação e extensão, o Dr. Adilson Eduardo Guelfi que confirmou presença em nome do pró-reitor acadêmico, Dr. José Eduardo Creste, o coordenador do departamento de Comunicação da Unoeste, o publicitário Bruno Takikawa, a assessora de imprensa da Unoeste, a jornalista Aline Blasechi e o relações públicas da universidade, o Ismael Silva.

Dentre os representantes do jornal *O Imparcial*, estiveram presente o gerente de marketing, Alberto Deodato, os editores, Jean Ramalho, Aline Martins e Danielle da Silva, o editor-executivo, Leandro Nigre, o diretor administrativo, Deodato da Silva, o colunista social, Sinomar Calmona e o repórter, Gabriel Buosi que fez a cobertura do lançamento.

FIGURA 56 – Lançamento do canal O Imparcial TV



Fonte: Gabriel Buosi

O grupo apresentou O Imparcial TV, e falou como o canal foi criado e produzido e também explicou quais foram os resultados até aquele momento. Dissertaram também sobre as dificuldades, conquistas e aprendizados que obtiveram com a experiência.

Por meio dessa exposição, no dia seguinte, 24 de maio de 2018, o lançamento virou capa do caderno de cidades com um destaque na própria capa do jornal O Imparcial.

A matéria teve o título “Alunos de jornalismo realizam lançamento de O Imparcial TV” e contou sobre o projeto, a trajetória, dificuldades e conquistas sobre o TCC e o canal.

Já no dia 25 de maio uma surpresa. O lançamento do canal ocupou em destaque a coluna do jornalista Sinomar Calmona que tituló o assunto com a palavra orgulho.

A Rádio Comercial noticiou o lançamento do O Imparcial TV no jornal das 7 e o assunto também foi um dos boletins informativos do dia 27 de maio, no horário da retransmissão do programa do Milton Neves.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o princípio, quando propôs-se a realização deste um estudo, o grupo já imaginava que precisaria apurar bastante e aprofundar-se na exploração de dados e informações. Nos primeiros passos, a busca pelo conhecimento teórico foi acelerada, carecendo de muita pesquisa para adequar a base teórica, na procura de estudos sobre um dos principais assuntos deste projeto, o YouTube.

A redes sociais têm grande número de público, só o YouTube, por exemplo, tem mais de um bilhão de usuários. Este número representa aproximadamente um terço da internet. No Brasil, 95% dos internautas acessa pelo menos uma vez por mês, em outras palavras, são 98 milhões de brasileiros conectados. (CARVALHO, 2016).

Sabe-se que o jornalista tem um grande papel social, pois ao produzir informação colabora para o desenvolvimento da sociedade. Esta profissão acaba sendo ponte entre a população e a realidade. Porém, atualmente o campo de trabalho exige repensar como transmitir uma mensagem, afinal mais importante do que fazer uma notícia é garantir que o receptor tenha facilidade para entender o conteúdo dela.

Levando em consideração a importância do fazer jornalístico e da crescente força que as redes sociais vem ganhando entre as pessoas, o grupo decidiu estudar como um canal no YouTube poderia contribuir com a divulgação de notícias do jornal O Imparcial de Presidente Prudente para o Público do Oeste Paulista.

O veículo impresso que já atua há 79 anos no interior paulista passou a divulgar notícias também por meio de um site, a atuação no ambiente on-line já marca 20 anos. Porém, foi por meio desta pesquisa, que o jornal passou a oferecer um novo conteúdo ao seu público, informações por meio de vídeos publicados no canal O Imparcial TV.

Dentre as contribuições do YouTube para o jornal O Imparcial, está a gratuidade na publicação dos vídeos produzidos bem como o grande poder de armazenamento da plataforma, a possibilidade de receber um retorno do público, visto que a rede social permite vários tipos de feedback, como o “gostei” ou “não gostei”. A alta popularidade do site também é um fator positivo para o número de

visualizações das publicações, já que a plataforma possui um grande fluxo de usuários.

A maior contribuição do YouTube para o jornal O Imparcial é a de ajudar o veículo a oferecer webjornalismo aos internautas que acessam o site. Deste modo, fugindo da transposição ao levar informação para o público por meio de um campo pouco explorado pela mídia do Oeste Paulista, a própria rede social. Enxergando esta defasagem, o canal no YouTube mostrou-se eficaz como um campo informativo, por meio do retorno gerado ao logo dos vídeos publicados.

Ao entender o YouTube como uma ferramenta de divulgação de notícias na web, os pesquisadores chegaram à conclusão que existe sim um público que consume notícias nas redes sociais, porém, assim como a internet, este público exige notícias atuais, dinâmicas e rápidas, desde que não se perca a riqueza informação a qual deve conter uma notícia.

Este trabalho reconhece que o YouTube não foi feito para a prática do webjornalismo, porém ele pode atender as demais dos profissionais da área que almejam usar a plataforma como mais uma opção de trabalho. Os integrantes da pesquisa puderam conhecer cada etapa da produção de vídeos para internet, que exigem dedicação, profissionalismo e um olhar atento para o desejo do internauta, que não aceita qualquer tipo de conteúdo na rede.

Um das missões da pesquisa foi de noticiar sobre vários tipos de assuntos. A informação de cunho local foi facilmente manuseada na construção dos vídeos, porém o jornalismo não se finaliza neste processo, a área exige do profissional fisgar determinados assuntos que devem ser regionalizados, e assim trazer para perto da população um conhecimento que estava distante.

As surpresas e conquistas encontradas durante esta pesquisa, que são naturais em toda prática de um novo projeto, fortaleceu cada componente do grupo, agregando características pessoais a cada carreira profissional que se inicia com a conclusão desta etapa acadêmica. Os ensinamentos jornalísticos foram à base do atual projeto, por isso se tornou possível a realização do TCC.

Visto que todos os objetivos foram alcançados, o estudo sobre a utilização do YouTube como plataforma de webjornalismo serve como referência para outros projetos de vínculo acadêmico, com o projeto à disposição dos

interessados na Sala de Atendimento da Facopp e acesso pelo Portal Facopp (www.unoeste.br/facopp/tcc_pepp.php). Os vídeos produzidos para o canal O Imparcial TV podem ser assistidos no YouTube, com acesso direto nessa plataforma ou pelo site do jornal O Imparcial.

REFERÊNCIAS

- AGNEZ, Luciane Fassarella. **A convergência digital na produção da notícia**. Reconfiguração na rotina, 2011. Disponível em: <<http://www.infocambiouniversitario.com.br/pag/agnez-luciane-a-convergencia-digital-na-producao-da-noticia.pdf>> Acesso em: 10 de novembro de 2017.
- ATAÍDE, A. E. S. **A linguagem do webjornalismo nos portais de comunicação da Paraíba**. 2010. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2010/outubro/webjornalismo_portais_linguagem.pdf> Acesso em: 20 de outubro de 2017.
- BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Notícias e Mobilidade: Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Covilhã: LabCOM, 2013. p. 33-54, Disponível em: <http://www.academia.edu/download/31494760/Libro_noticias_e_mobilidade_2013.pdf#page=41> Acesso em: 07 de novembro de 2017.
- BECKER, Beatriz. Mídia e jornalismo como formas de conhecimento: uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais. Rio de Janeiro: **Matrizes**, v. 5, n. 2, 2012. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/1430/143023787012/>> Acesso em: 15 de novembro de 2017.
- BUENO, R. P; SANTOS, V. H. T. **Broadcast yourself: Um estudo do Youtube com olhar publicitário**. 2013. 53 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, Assis, 2013. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011340358.pdf>> Acesso em: 05 de setembro de 2017.
- BURGESS, J. e GREEN, J. **Youtube e a revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.
- BRADSHAW, P. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo: 7 Características que marcam a Diferença**. Covilhã: LabCom, 2014. p. 117-120. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf> Acesso em: 05 de outubro de 2017.
- BRITO, L. G. B. **Webjornalismo: Potencialidades e Rupturas**. 2008. Disponível em: <<http://culturaderede.pbworks.com/w/page/9823258/LU%C3%8DSA%20BRITO>> Acesso em: 01 de outubro de 2017.
- CANAVILHAS, J. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo: 7 Características que marcam a Diferença**. Covilhã: LabCom, 2014. p. 3-25. Disponível em: <

ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf.> Acesso em: 05 de outubro de 2017.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web.** 2003. Disponível em: <<https://ubithesis.ubi.pt/handle/10400.6/4358>> Acesso em: 08 de novembro de 2017.

CARVALHO, D. M. Seguidores e audiência: A interação dos youtubers com o público e a formação de um novo mainstream no mercado editorial. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 39., 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2016. p. 5-12. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2512-1.pdf>> Acesso em 30 de agosto de 2017.

CAVALCANTI, Maria Emília Tavares Varela; NETO, Manoel Pereira da Rocha. **O uso das redes sociais na prática do jornalismo colaborativo.** Rio Grande do Norte: Universidade Potiguar, 2014. Disponível em: <file:///C:/Users/luishenrique/Downloads/703-3729-1-PB%20(1).pdf> Acesso em 25 de outubro de 2017.

DANTAS, Ivo Henrique; ROCHA, Heitor Costa Lima da. **Webjornalismo: dos portais às redes sociais.** Revista Observatório, v. 3, n. 1, p. 374-395, 2017. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/2825/9592>> Acesso em: 08 de novembro de 2017.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J. e BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 58-66.

EMERIM, Cárilda; CANEVAGHI, Beatriz. Linguagem e convergência: contribuições para o webjornalismo audiovisual. **Revista Vozes e Diálogo**, Itajaí, v. 11, n. 02, p. 8-13, 2013. Trabalho apresentado no CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 1, 2013, Itajaí.

FERRARI, P. **Jornalismo digital.** 3. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

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

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed., São Paulo: Atlas, 2012.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: Como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais.** 13. ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.

GRIJÓ, W. P.; SOUZA, K. W. Jornalismo Audiovisual em tempos e convergência midiática: a produção de webvídeos no Brasil. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, v. 18, n. 2, p. 37, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/16382>> Acesso em: 15 de novembro de 2017.

LAKATOS, E. M. Pesquisa. In: LAKATOS, E. M e MARCONI, M. A. (Orgs.). **Fundamentos da metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 168.

LÉVY, Pierre. O Hipertexto. In: LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. p. 28-40.

LORENZ, Mirko. Personalização: Análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo: 7 Características que marcam a Diferença**. Covilhã: LabCom, 2014. p. 140-165 Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf> Acesso em: 05 de outubro de 2017.

MATOSO, L. C. **Youtube: Uma nova e poderosa ferramenta no uso do marketing viral**. Brasília, 2007. Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1318/2/20415873.pdf>> Acesso em: 12 de setembro de 2017.

MASCARENHAS, S. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Brasil, 2012.

MORAES, F. M. e JORGE, T. M. Gramática hipertextual: Apontamentos sobre regularidades linguísticas no jornalismo digital brasileiro. **Intexto**. Porto Alegre, v. 24, p. 103-14. nov. 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-jorge-gramatica-hipertextual-apontamentos.pdf>> Acesso em: 03 de outubro de 2017.

MORENO, Lucilene de Souza. **TÉCNICAS DE WEBJORNALISMO: um estudo do conteúdo do site da Folha de São Paulo**. São Paulo: Pensar Comunicação, v. 2, n. 1, 2014. Disponível em: <http://www.revistapensar.com.br/comunicacao/pasta_upload/artigos/a61.pdf> Acesso em: 13 de novembro de 2017.

MOTTA, Bruna Seibert; BITTENCOURT, Maíra; VIANA, Pablo Moreno Fernandes. A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. **E-compós**, Brasília, v. 17, n. 3, p. 3-7, set./dez. 2014.

NOGUEIRA, Felipe Augusto; MALLMANN, Andreia Denise. Análise das características do jornalismo online em portais de notícias. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL.2., 2013. Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: Intercom, 2013. p. 8-35. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0824-1.pdf>.> Acesso em: 01 de outubro de 2017.

NUNES, Ana Cecília B. **As publicações de tablets e um possível jornalismo de quinta geração**. In: XII Seminário Internacional de Comunicação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2013. v. 1. p. 197-197. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/art%209-39.pdf>> Acesso em: 20 de outubro de 2017.

O IMPARCIAL. **Relatório de Desempenho**. 2017.

OLEAN, A. R et al. **Proposta de implantação de uma webradio para um jornal impresso de Presidente Prudente**. 2014. 246 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) - Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho", Universidade do Oeste Paulista, Presidente Prudente, 2014.

PALÁCIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo: 7 Características que marcam a Diferença**. Covilhã: LabCom, 2014. P. 89-91 Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf> Acesso em: 05 de outubro de 2017.

PRIMO, A. **Interney blogs como micromídia digital**: Elementos para o estudo do encadeamento midiático. 2008. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/AlexPrimo/interney-blogs-como-micromdi-digital-elementos-para-o-estudo-do-encadeamento-miditico>> Acesso em: 30 de setembro de 2017.

REGES, Thiara Luiza da Rocha. **Características e gerações do Webjornalismo**: análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais. 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/reges-thiara-caracteristicas-e-geracoes-do-webjornalismo.pdf>> Acesso em: 11 de novembro de 2017.

RODRIGUES, B. **Webwriting**: Redação para a mídia digital. São Paulo: Atlas, 2014.

ROST, A. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo: 7 Características que marcam a Diferença**. Covilhã: LabCom, 2014. p.53-65. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf. Acesso em 05 de outubro de 2017.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo: 7 Características que marcam a Diferença**. Covilhã: LabCom, 2014. p. 25-33. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf> Acesso em: 05 de outubro de 2017.

SANTI, V. J. O processo de apuração no webjornalismo de quarta geração. **ECO-Pós**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, set/dez., 2009. Disponível em: <<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs2.2.2/index.php?journal=revista&page=article&op=viewArticle&path%5B%5D=292>>. Acesso em: 10 de novembro de 2017.

SANTOS, Mirabel dos. WEBJORNALISMO E AS POSSIBILIDADES DE INTERAÇÃO COM O PÚBLICO. In: 10º Encontro Internacional de Formação de Professores (ENFOPE), 1., 2017, Aracaju. **Anais eletrônicos...** Aracaju: Tiradentes, 2017. Disponível em: <https://eventos.set.edu.br/index.php/enfope/article/view/4564/1608>. Acesso em:

SERRANO, P. H. S. M. e PAIVA, C. C. A Nova (Des)Ordem da Cibercultura

Normas de Uso, Restrição e Censura no YouTube. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31. 2008, Natal. **Anais eletrônicos...** Natal: Intercom, 2008. Disponível em: <<http://www.paulohsms.com/wp-content/uploads/2011/03/A-Nova-DesOrdem-da-Cibercultura-Normas-de-Uso-Restricao-e-Censura-no-Youtube.pdf>> Acesso em: 9 de setembro de 2017.

SILVA, A. et al. O Youtube como plataforma de marketing: Um estudo bibliográfico. **Educação, Gestão e Sociedade**. Jandira: v. 7, n. 26, p. 1-16, jun./jul. 2017.

SILVA, J. C. et al. **O Imparcial**: Um jornal com sessenta anos de história. 1999. 122 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente, Universidade do Oeste Paulista, Presidente Prudente, 1999.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo reconfigurado**: tecnologias móveis e conexões sem fio na reportagem de campo. 2008. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30854325/R3-0652-1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1511031348&Signature=VA6mOvNrb4KBVK04v1%2Bxa6n9RB0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DJornalismo_reconfigurado_tecnologias_mo.pdf> Acesso em: 14 de novembro de 2017.

SILVA, N. F. e CASTRO, B. F. C. A influência dos youtubers na tomada de decisão dos expectadores de cinema: Um estudo de caso Marvel e DC. **e-Revista Facitec**, Vitória, v. 1, n. 13, p. 1-90, jan./abr. 2017.

STEGANHA, R. **Jornalismo na internet**: A influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade. 2010. 126 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, 2010.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J. e BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005. p. 51.

TOLDO, Cláudio José; GONÇALVES, Leila Laís. Webjornalismohipermidiático na web 2.0: o uso de ferramentas gratuitas para noticiar. In: SIMPÓSIO ABCIBER, 2., 2008, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Claudio%20Jose%20Toldo%20e%20Leila%20Lais%20Goncalves.pdf>> Acesso em: 11 de novembro de 2017

TRINDADE, L. R. D e SOUZA, C. E. B. A interatividade no jornalismo online: Análise do portal de O Imparcial. **Cambiassu**, São Luís, n. 10, p. 136-156, jan./jun., 2012.

WERNECK, Lourenço Lopes Carine; CRUZ, Picanço Eduardo. Uso do youtube como ferramenta de marketing: estudo de caso da mobiliária Tecnisa. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro v. 3, n. 3, p. 8-21, set./dez. 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: Planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ANEXOS

ANEXO A - AUTORIZAÇÃO PARA CRIAÇÃO DO CANAL O IMPARCIAL TV

Autorização sobre a criação de um canal de notícias no YouTube para o site do jornal O Imparcial

A Editora "Imprensa" Ltda, responsável pelo jornal O Imparcial, conforme entendimento feito em 28 de agosto do corrente ano, por troca de mensagens em correio eletrônico entre o professor orientador Homero Ferreira e o diretor desta empresa jornalística Alberto Deodato, reafirma a autorização para a proposta experimental de vincular em nosso site um canal de notícias criado por um grupo de alunos da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp), abrigado no Youtube. Autorização solicitada pelos seguintes estudantes do curso de jornalismo: Aline Pereira do Lago Muchiut, Alisson Negrini Gomes, Ana Carolyn Simões, Caroline Lima dos Santos, Lucas Foster Prates e Thiago Anacleto Peroni.

Jornal O Imparcial – rua Ernesto Rotta, 83 - Jardim Novo Bongiovani,
Presidente Prudente - SP, 19026-710, telefone (18) 2104-3737.


Alberto Deodato
Diretor

Presidente Prudente, 28 de AGOSTO de 2017

ANEXO B – ENTREVISTAS

Leandro Nigre

Editor executivo do jornal O Imparcial

Data: 26/09/2017

Entrevista feita por: Lucas Foster Prates

Por Meio: Pessoalmente

PRATES: HOUE MUDANÇA COM RELAÇÃO AS TRÊS RAZÕES SOCIAIS DO JORNAL?

NIGRE: Estacionou nisso mesmo, não teve nenhuma mudança.

PRATES: QUANDO OCORREU ESSA MUDANÇA PARA O ON-LINE?

NIGRE: Na verdade a gente está em uma fase de transição ainda. Porque foi uma experiência nova essa, essa de convergir as mídias. O nosso carro chefe ainda é o jornal impresso. Hoje o conteúdo que vai para o on-line é o mesmo conteúdo do impresso. Então, no dia seguinte a gente não tem atualização em tempo real, como acontece na maioria ai dos sites de notícias, mas acredito que será uma tendência em curto prazo. A gente já está no ambiente há muitos anos, em Julho houve uma reformulação no site, com inclusão de conteúdo, colunas, um material diferenciado do que havia sendo publicado. A preocupação é em oferecer uma série de produtos para atender a maior diversidade de públicos possível. A gente sabe que o impresso ele acaba sendo um pouco mais atrativo para o cara de meia idade pra mais idade, então a gente também tem ciência que o jovem tem buscado principalmente aliar entretenimento e informação. O entretenimento acaba puxando muito a juventude, para isso. A gente desenvolve um projeto nas escolas que chama O Imparcial na escola e a gente distribuiu, diariamente, 300 exemplares para a rede pública de ensino. São distribuídos gratuitamente esses jornais e eu capacito os professores para o uso do jornal nas salas de aulas como ferramenta de ensino. Tanto para ensino das disciplinas português, matemática, né, por exemplo, a eu uso os gráficos para ensino da matemática, usa uma informação histórica pro ensino da história. Enfim. É, trabalha uma, uma reportagem sobre saúde pra, pra ciências. Então assim, em oferecer uma série de produtos para atender a maior diversidade de públicos possível. A gente sabe que o impresso ele acaba sendo um pouco mais atrativo para o cara de meia idade pra mais idade, então, a gente tem buscado principalmente aliar entretenimento e informação. O entretenimento acaba puxando muito a juventude. A gente desenvolve um projeto nas escolas que chama O Imparcial na escola e a gente distribui, diariamente, 300 exemplares para a rede pública de ensino. São distribuídos gratuitamente esses jornais e eu capacito os professores para o uso do jornal nas salas de aulas como ferramenta de ensino, tanto para ensino das disciplinas português, matemática. Por exemplo, eu uso os gráficos para ensino da matemática, usa uma informação histórica pro ensino da história, enfim, trabalha uma reportagem sobre saúde pra ciências. Então é interdisciplinar essas atividades e também tem os temas transversais, ética, cidadania, dever. É direito, então a gente desenvolve este trabalho, justamente, não pra especificamente fazer essa molecada nova se interessar pelo impresso, mas pela informação. Essa juventude praticamente se desvinculou da informação e tem migrado só para o entretenimento. Você pergunta o que está acontecendo no país, no mundo e eles não sabem, eles não tem informação do que acontece na cidade e tal. Então, a gente pensou nessa ferramenta como forma de levar uma ferramenta de ensino paralela ao livro didático e despertar esse interesse na informação. E assim, eu acho que o grande desafio hoje do jornalismo não é só estar no ambiente

on-line, mas, oferecer produtos diferentes que se tornem atrativos. Muitas vezes a gente vê lá foto de um gatinho, ela com 50 mil curtidas no Instagram, enquanto uma foto que tem informação, que seja relevante e de impacto social tem 10. Então é esse tipo de desafio que eu falo que hoje o jornalismo ele precisa vencer e aprimorar. E não esquecer que hoje todo mundo é um pouco jornalista, né?! Todo mundo quer postar uma coisinha e tal, mas ainda o público tem buscado qualidade na informação. Então, por exemplo, a gente está num jornal de 78 anos e a gente está levando para essa plataforma on-line a credibilidade que a gente tem de 78 anos. O site, no entanto, depois que a gente colocou no ar a aceitação foi muito tranquila e tem acontecido assim. Mas, nossa proposta é aprimorar, trabalhar principalmente as vezes com vídeos tentando oferecer essas ferramentas multimídias, porque hoje não basta você ficar só com texto, é preciso aliar a imagem em voz, áudio, vídeo, tudo isso para poder se tornar um produto completo e atrativo.

PRATES: EM RELAÇÃO AO SITE, VOCÊ FALOU QUE TEVE EM JULHO UMA MUDANÇA, SÓ QUE O SITE TEM DESDE 98, SE NÃO ME ENGANO, É ISSO MESMO?

NIGRE: Isso! O site ele existe há muitos anos, mas, estava bastante engessado. Aí durante um ano, um desenvolvedor ficou trabalhando em cima dele e hoje a gente oferece quase o dobro, o triplo de produtos nesse site. É tanto em termos de colunas, texto de opinião, conteúdo do impresso. A única coisa que ainda não trabalhamos é com atualização em tempo real. Por exemplo, não temos uma equipe formada, uma redação formada para essa atualização em tempo real, mas eu acredito que isso vá acontecer, não forçadamente, mas é algo que demanda necessidade. Uma coisa que eu acho que seja interessante de falar, que o próprio jornalismo ele está em processo de transformação constante. Até a forma de fazer jornalismo está em processo de transformação. Antes as redações ficavam extremamente vazias, porque você ia à rua e levantava a informação. Hoje, a gente vê muito o jornalismo de redação. O cara faz tudo por telefone. Eu sou um pouco criterioso nisso, eu tenho 15 anos de casa, então eu vivi tudo, todo aquele jornalismo de antes. Eu acho assim, olho no olho, é essencial você checar a informação, porque a gente é cego aqui dentro da redação. A informação chega, mas, você não vai, não checa, não apura. Então muitas vezes eu prefiro mesmo sendo o impresso, e sabendo que eu perco em termos de tempo, porque a gente é o único jornal impresso na cidade e o restante é tudo mídia, é instantânea e imediatista. Então TV, rádio, on-line eles conseguem trazer isso em tempo, com mais agilidade. Mas, eu prefiro segurar a informação e trazer ela mais condensada, mais aprofundada a deixar raso, vazio como acontece às vezes até no on-line ou na TV, por questões de tempo mesmo e a apuração um pouco mais rápida né devido a necessidade de veiculação.

PRATES: DESSA TRANSIÇÃO PARA O NOVO SITE, EM RELAÇÃO AO PROJETO EDITORIAL, QUEM FORAM OS PENSADORES PARA MELHORAR O SITE?

NIGRE: Na verdade, a gente, a gente já vinha estabelecendo essa necessidade de mudança a algum tempo. Cobranças nossas mesmo. Tanto da nossa equipe de jornalismo, quanto o departamento de marketing checou essa necessidade em termos comerciais, de ganhar visibilidade, dar espaço pro assinante. E a gente em

termos de dar visibilidade para a informação cobrava isso. No entanto, assim que começamos migrar para as redes sociais, a gente pensou numa forma de ir entrando no ambiente on-line, até para fortalecer essa questão da nossa plataforma digital. E assim, a gente tem muito acesso fora daqui, também. É muito prudentino que está em outro lugar e acaba acessando o site. Debate-se muito sobre a questão da extinção do jornal impresso. Debate-se muito isso. Isso até ocorreu em algumas localidades, principalmente nos Estados Unidos, na Inglaterra. Embora aqui no interior de São Paulo a gente ainda tem um público muito conservador, fiel ao jornal impresso. Isso acontece muito. Então varia muito também. É lógico há uma oscilação com relação a questão de assinatura e tudo mais. Mas, a gente tem trabalhado pra continuar atrativo, inclusive para o novo leitor. Para esse leitor que quer, por exemplo, levar o jornal debaixo do braço para ler onde ele quer, ou que a gente sabe que hoje os planos de internet estão muito fáceis, então, o cara consegue acessar a informação aonde quer e a hora que quer. Mas, dificilmente vai ter um conteúdo do impresso. E, costumamos falar assim, a gente ainda pauta uma boa parte da imprensa em Prudente, a gente tem levantamentos específicos, temos pautas que são só nossas. Depois que a gente acaba fazendo todo esse trabalho de apuração o restante da imprensa começa a trabalhar também. Mas assim, eu acho muito difícil você falar de fim do impresso no atual cenário, até porque a tecnologia ela avança muito rápido. Então de repente você está numa situação, lança um super produto que acaba não substituindo, mas recrutando uma parte de leitores, mas, ainda tem muita gente não quer ler um livro no tablet, quer ler o livro em papel. Não quer ler o jornal na internet, mas lê o jornal no impresso ou nem na internet ou nem no impresso por que não tem interesse pela informação, então assim, a gente tem tudo que é tipo de gente.

PRATES: ATUALMENTE O JORNAL CIRCULA EM QUANTAS CIDADES?

NIGRE: O jornal circula em 28 cidades da região. A gente faz cobertura em 54 municípios. Então, a gente tem cobertura jornalística de 54 municípios. Desses 54, tem jornal, ou na casa do leitor ou na banca, em 28 cidades. E aí tem as cidades que são mais fortes como, por exemplo, Prudente, Venceslau, Epitácio, Rosana, Pirapozinho, Machado.

PRATES: O JORNAL ABORDA INFORMAÇÕES TANTO NACIONAL QUANTO INTERNACIONAL?

NIGRE: O nosso critério de distribuição de conteúdo, ele prioriza o conteúdo local. Então, nós temos o Caderno A que é o caderno de opinião, nacional, internacional, economia. E, ele também tem o esporte. Nosso carro chefe é o Caderno Cidades, que é cobertura jornalística de todas as cidades da região, conteúdo maior e em maior número de páginas. O Caderno 2, o caderno de cultura. Também priorizamos conteúdo nacional, mas, também tem as colunas de televisão, de cinema, enfim, em geral. Então, a nossa prioridade é cobertura regional. O que nos sobra de espaço, é lógico, no caderno A por exemplo, nós temos três páginas fixas e específicas para conteúdo nacional. Política, economia, o que mais é importante e em destaque entra nesse cenário e o restante para conteúdo local, tanto o esportes, por exemplo. O esportes a gente tem cobertura local, os times da cidade, da região e não só a questão do esportes, tanto no amador quanto nos times de base e tudo mais, mas, é também dando visibilidade pro vôlei, pro handebol, pro basquete para todas as outras modalidades esportivas. E o caderno 2, hoje a gente tem uma gama de serviços na área cultural muito grande com o Sesc, com o Matarazzo. Prudente

recebe muitos eventos também, então, sempre tem bastante conteúdo para se contemplar. Mas, sem deixar de fora as informações que são importantes nesse ambiente em contexto nacional ou até mesmo internacional. No domingo a gente tem a sessão de turismo, e a gente aborda não só região, mas, também outras localidades do Brasil, do mundo. E, diariamente o caderno de classificados, que esse não é feito pela redação e sim pelo setor comercial que faz essa negociação de compra e venda. Eu acho extremamente importante essa questão de estar nessas mídias digitais e oferecer essas multimídias, tanto para agregar na questão do site porque hoje tem a possibilidade de você trazer o vídeo do YouTube para o site do jornal por exemplo, como sai diretamente lá e poder passar informação. É quase não temos aqui na região, que eu me lembre não existe uma outra que tenha um canal no YouTube jornalístico relativo a região de Presidente Prudente, não tem. Então, pelo o que eu já andei pesquisando, eu acho que não tem. Por exemplo, há o G1, tem um canal lá ou qualquer outro veículo aí tem um canal para poder divulgar a região de Prudente. E então eu acredito que é extremamente importante tá em todas essas redes. Hoje, a gente tem a galera para tudo quanto é lado. Particularmente, eu tenho conta no Instagram e tenho conta no Facebook, mas, eu não entro no Facebook. Normalmente, eu replico o que está lá no Instagram pro Facebook. As vezes, até o pessoal está comentando lá. Mas, eu vou ver já tem e já passou uma semana, já passou algum tempo. Então, eu por exemplo, não sou muito de vídeo, de ficar assistindo, às vezes é até pela questão do tempo e tudo mais. Mas, tem uma mega galera que curte passar tempos e horas lá migrando de um vídeo pro outro.

Vânia Nilva Ferreira

Gerente Administrativa do jornal O Imparcial

Data: 26/09/2017

Entrevista feita por: Lucas Foster Prates

Por meio: Pessoalmente

PRATES: EM RELAÇÃO AOS FUNCIONÁRIOS?

FERREIRA: É, olha de 2014 pra cá nós tivemos realmente uma redução no nosso quadro de funcionários, mas, não atingiu somente a redação, foi de âmbito geral, tanto produção, quanto administração e comercial. Não foi assim uma redução drástica, mas, nós tivemos sim uma redução.

PRATES: CERTO! VOCÊ SABE ME DIZER O POR QUÊ DESSA REDUÇÃO?

FERREIRA: Olha, na realidade em função da economia que evidentemente atingiu todas as empresas, principalmente, acho que empresa jornalística, mas, foi mais em função da economia mesmo do nosso país.

PRATES: AQUI VOCÊS TRABALHAM COM PESSOAS TERCEIRIZADAS?

FERREIRA: Terceirizada aqui nós só temos uma funcionária que é uma pessoa que é do setor de limpeza. Depois são as agências de publicidade que é nos enviam as vendas que fazem de anúncios.

PRATES: OS ENTREGADORES E OS MOTOBOYS SÃO TODOS CONTRATADOS?

FERREIRA: É, todos os entregadores nossos são funcionários. Nós temos no total hoje, entorno de 88 funcionários. Pode ter uma divergência se você vier aqui na

próxima semana, tanto pra mais ou quanto pra menos. Mas, são 88 funcionários, todos registrados e de entregadores nós temos de entorno mais ou menos uma média de 25 a 30 entregadores de jornal, todos fazem a entrega com motos. Depois nós temos na região entregadores de jornal.

Gerson Venerio Neto

Coordenador de Webjornalismo do G1 Prudente e Região

Data: 10/11/2017

Entrevista feita por: Aline Lago Muchiut

Por meio: Pessoalmente

MUCHIUT: GERSON, HÁ QUANTO TEMPO VOCÊ TRABALHA NO SITE G1.COM.BR/TVFRONTEIRA?

NETO: É, eu trabalho desde 2015, portanto há 2 anos e meio.

MUCHIUT: DO QUE SE DIFERENCIA AS MATÉRIAS PUBLICADAS NO SITE PARA O IMPRESSO?

NETO: Olha, o site tem como característica primordial a agilidade. É um evento que acontece hoje, e até de certo modo neste momento o site tem como princípio, como obrigação, dentro da sua função jornalística já levar esse fato, esse acontecimento para o conhecimento do seu público. Então, eu penso que assim, uma característica, uma diferenciação primordial entre o jornalismo online e o jornalismo impresso é o imediatismo. O online ele tem por princípio, e isso é o que faz com que as pessoas se sintam atraído por ele, é exatamente poder levar o conhecimento do seu público é, as histórias jornalísticas com mais rapidez possível.

MUCHIUT: QUAIS ELEMENTOS NECESSÁRIOS PARA PUBLICAR UMA MATÉRIA NO SITE?

NETO: Olha dentro dos nossos princípios de checagem, o primeiro que é levado em consideração é a veracidade daquela notícia, num primeiro momento a gente não necessita de ter toda a história consolidada pra publicar uma matéria no site, no entanto nós precisamos saber a veracidade dessa história. Vou citar um exemplo, no caso específico, imaginamos que esteja acontecendo uma manifestação em uma rodovia aqui da nossa região, da nossa área de cobertura, nós não precisamos esperar esse protesto, essa mobilização terminar pra subir a matéria, nós temos que já digamos publicar o evento, inclusive enquanto estiver em acontecimento. No entanto, nós precisamos ter como princípio assim básico, é checar a veracidade daquilo, se as fontes oficiais, a polícia e mesmo a organização do evento, do manifesto. É então, se as fontes oficiais, e as fontes participantes envolvidas naquele processo confirmarem que a veracidade daquele fato, de repente se nós tivermos imagens outros elementos jornalísticos de apuração que confirmem aquele evento, o site já pode automaticamente publicar mesmo que tivermos duas linhas de matéria, então nós não precisamos ter 30 linhas de matéria pra consolidar a publicação e o conhecimento de um fato, mas assim num primeiro momento nós precisamos ter a confirmação da veracidade daquilo.

MUCHIUT: COMO FUNCIONA A PRODUÇÃO DE MATÉRIAS?

NETO: No G1 a gente tem alguns critérios que são levados em consideração, a nossa rotina começa logo cedo, a partir das 7h da manhã, a partir desse momento a

gente vai publicando. A gente já tem condições de ir publicando reportagens dos acontecimentos da nossa área de cobertura. A gente tem duas linhas principais de atuação, uma delas é acompanhamento do dia a dia, acompanhamento do cotidiano, então a medida que usamos já fatos importantes do nosso cotidiano da nossa área de cobertura, então nós já vamos produzindo essas reportagens, e elas vão sendo publicadas e trazidas ao site. Nós temos também outra linha de atuação que é na produção de reportagens especiais, essas reportagens elas tem um foco de planejamento, e por princípio uma análise de fatos que vão ser importantes pra gente trazer pro conhecimento do nosso público internauta. Então de repente são aspectos históricos, alguns tópicos históricos aqui da nossa região, são apurações próprias feitas exclusivamente pela nossa equipe, tudo isso faz com que a gente vai produzindo tanto em matérias individualizadas assim como série, a gente nos últimos dois anos já tem uma rotina pelo menos trimestral de séries, a cada três meses a gente tem umas séries de reportagens, e isso já é uma característica única do G1, uma característica mais apropriada do site, porque o noticiário corriqueiro do cotidiano, esse é noticiário de coisas que vão acontecer. As séries são características do próprio G1 mesmo, então são duas linhas principais que a gente trabalha no dia a dia.

MUCHIUT: VOCÊ CONSIDERA QUE O G1 DA TV FRONTEIRA DE APROPRIA 100% DO WEBJORNALISMO?

NETO: Eu acredito que sim, quer dizer, esse é um princípio que nós temos, a gente tem alguns suporte que nos são direcionados, que nos são repassados até pelo próprio G1 até de âmbito nacional, porque nós fazemos parte de uma rede, então embora o G1 tenha sua autonomia de acompanhamento jornalístico, mas, é no aspecto assim de linha editorial e de princípio jornalísticos. Ai entra nesse aspecto do webjornalismo, a gente segue princípios que são determinados pela pauta do G1 em São Paulo, então a gente se apropria assim, nós cumprimos a risca essas características do jornalismo online atual.

MUCHIUT: COMO VOCÊS ESTUDAM O COMPORTAMENTO DO INTERNAUTA PARA ATRAI-LOS?

NETO: A gente já tem assim alguns pontos de tudo, de pesquisas que nos baseiam nisso. Mensalmente, a gente tem uma análise da audiência do site, quais são as reportagens, as histórias que mais chamaram atenção do público, do internauta, isso nos dá um parâmetro, uma base de saber aquilo que realmente interessa as pessoas. Eu penso que não apenas isso, mas, para fazer um jornalismo que interessa as pessoas, ter como princípio histórias que são importantes. Às vezes elas não tem tanto acesso do internauta, mas, elas são relevantes. Como, por exemplo, o acompanhamento da administração pública, são histórias assim mais complexas, de repente eles não dão tanto acesso como um acidente ou uma morte, uma polêmica, mas, é como o impacto do jornalismo acontece. Nós temos a necessidade de acompanhar e fazer bem feito também não é? Então, quer dizer não é apenas trabalhar pelo acesso, mas, trabalhar pelo acesso, mais com qualidade num princípio de criticidade do jornalismo, tem o lado crítico, o lado do apoio do poder público que é um tópico que também nos baseia no dia a dia.

MUCHIUT: QUANTOS ACESSOS DIÁRIOS TEM NO G1?

NETO: Olha eu poderia dizer pra você Aline é, no nível de acesso mensal porque o diário realmente é variável, nossa média mensal é de 2 milhões de acessos na home

do G1 e também nas nossas matérias, isso pode variar. Nos fins de semana, os acessos têm uma redução bastante drástica, principalmente aos domingos, cai bastante, talvez pela forma como o internauta tá acessando, mas eu diria pra você, na média de acesso mensal o acesso é de 2 milhões.

MUCHIUT: AS PUBLICAÇÕES QUE SÃO MAIS DESTACADAS SÃO AS FACTUAIS QUE NEM VOCÊ TINHA COMENTADO OU AS MAIS POLÊMICAS?

NETO: Mostra até o perfil do internauta querendo saber do site tudo que tá acontecendo no momento. Então, temos assim um grau pelo menos de nível de acesso acidentes, mortes e assuntos que de alguma forma geram algum debate, alguma espécie de polemica, no aspecto mais diferenciado, então, aquilo que é uma história diferente ele atrai mais as pessoas do que uma história corriqueira. Na internet a gente tem essa capacidade de ter já uma ideia do retorno, quase que assim instantâneo. Usamos algumas ferramentas que nos permitem esse monitoramento, uma ferramenta que é muito conhecida que se chama Google analytics, então, permite que a gente saiba quantas pessoas estão acessando por determinada matéria naquele momento, e de onde inclusive estão acessando, quais cidades, quais estados, quais países, é bom fazer isso no dia a dia é muito importante pra gente saber que aquilo que tá dando retorno, de onde tá vindo esse retorno também.

MUCHIUT: E O RETORNO ASSIM DO SITE É DE PRESIDENTE PRUDENTE, DA REGIÃO MESMO?

NETO: Aqui também Aline, a gente se diferencia tem algumas características que são formadoras do G1 é, no cotidiano nós somos uma navegação preponderante da cidade de Presidente Prudente e o entorno todo da região, mas, o G1 também nos permite publicar no sistema de rede. Então o G1, possibilita que alguns tipos de matéria que tem impacto no âmbito nacional, essas matérias elas recebem destaque nas homes, tanto no portal do G1 nacional, tanto no portal da Globo.com que é uma plataforma que a gente tá veiculado, essas reportagens que conseguem ter esses destaques nessas homes, elas tem um interesse assim absurdo em âmbito nacional, aí você perde assim o controle de onde vem esses acessos, aí você tem acesso do Amazonas, do Rio Grande do Sul, do Acre, de Pernambuco ou seja se torna um acesso nacional mesmo e até mundial mesmo de certo modo, então é nisso que as vezes a gente tem até mesmo os picos de audiência que são motivados até por essas boas histórias que a gente consegue construir, que a gente consegue elaborar, e são destacadas nessas homes né, do G1 e da Globo.com.

MUCHIUT: QUANDO AS MATÉRIAS TÊM MAIS TEXTO COMO FOTOS E VÍDEOS ELAS TEM MAIS ACESSOS?

NETO: Eu vinculo essa situação Aline, mais a história em si, nós temos muitos exemplos de reportagens, tivemos uma presença mais preponderante de texto do que de imagens, de fotos, mas que elas tiveram acesso muito importante, fenomenal porque foram bem contadas, foram consolidadas como boas histórias. Eu penso que as fotos e os vídeos são elementos muito importantes pro jornalismo online, determinado tipo de internauta ele interessa mais pela foto do que propriamente pelo texto. No entanto, no cotidiano a gente não viu muito essa diferenciação, pra te dizer que de repente uma matéria com mais texto foi menos acessada que uma matéria com mais fotos, o que vale aí é qualidade do texto, a qualidade da história que está sendo contada, e por outro aspecto também a qualidade da própria imagem quando

são matérias que nós temos a opção de ter várias fotos, porque também não adianta você publicar imagens que não tenha qualidade ou que de repente sejam meramente ilustrativas. Então, eu acho que o primordial num acesso é boa história, ai tanto faz se ela tem foto ou não tem foto, claro porque se tiver imagem ela ajuda consolidar aquilo que jornalisticamente você tá contando, você tá dizendo que houve um fato e aquilo reforça a ideia de entendimento que o internauta vai ter, mas eu não vejo como lhe dizer que de repente uma matéria com mais menos texto seja menos acessada, se a história for boa o internauta vem de qualquer jeito, ele acessa.

João Paulo Tilio

Coordenador do Globo Esporte.com da TV Fronteira

Data: 11/11/2017

Entrevista feita por: Aline Pereira do Lago Muchiut

Por meio: Pessoalmente

MUCHIUT: HÁ QUANTO TEMPO VOCÊ TRABALHA NO GLOBO ESPORTE?

TILIO: Há 4 anos

MUCHIUT: DO QUE SE DIFERENCIA AS MATÉRIAS PUBLICADAS NO SITE PARA O IMPRESSO?

TILIO: Bom, sobre essas diferenças, eu penso da seguinte forma, tive a oportunidade de escrever tanto no impresso já, quanto pro online, e a matéria no online ela é muito rápida e principalmente por exemplo de resultados de jogos, de informações factuais. O online, ele muitas vezes é o primeiro que dá aquela notícia, então se preocupa muitas vezes com a agilidade, não se aprofunda tanto como o impresso que vai ter um dia a mais, um tempo a mais pra apurar para escrever aquela nota e ter um gancho diferente, o online busca da essa informação de forma muito ágil, claro, não quer dizer que o jornalismo online não faça matérias aprofundadas, claro que faz também, mas nessa questão do factual, de resultados de partidas, de coisas que é precisam ser publicadas imediatamente. O online busca dar informação da forma mais rápida. Eu também penso que no online você tem uma liberdade um pouco maior na forma de escrever. Acho que a escrita mesmo do online é mais leve, ela é, principalmente, no esporte mais leve mais tranquila. Você pode trazer umas palavras que as pessoas vão entender. No impresso, eu acho que ainda não dá pra fazer isso, claro que também o texto do impresso quando fala de esporte se torna mais leve do que os outros assuntos. Mas, acredito que o online ainda tem um pouco mais de soltura neste texto, acredito que seja isso. Ainda tem todos os outros elementos, a questão de trazer um vídeo no online dentro de uma matéria pra complementar o assunto e, e outras funções, outras configurações que o online te permite e o impresso não.

MUCHIUT: QUAIS ELEMENTOS SÃO NECESSÁRIOS PARA PUBLICAR UMA MATÉRIA NO SITE?

TILIO: Agilidade, boas fontes, poder saber onde buscar essa informação e ter essa informação, e claro desde aquelas questões mais técnicas. Pra que você tenha o jornalismo online, você precisa de um bom computador, de uma boa internet, de uma boa câmera, porque a foto ela é diferente de alguns jornais impressos que tem a foto preta e branca. A foto no jornalismo online é colorida, então você tem que ter

esses elementos também, não adianta querer fazer o jornalismo online se você não tem uma internet que funcione, então desde esses elementos mais técnicos assim até claro aqueles que são necessários dentro desse tipo de jornalismo, como a agilidade. Eu acredito que assim, uma coisa que pega muito no jornalismo online é você ter um bom domínio da língua português, da gramática, de construção textual, porque o jornalismo online é diferente do impresso, ele muitas vezes não tem um editor pra aquela matéria, uma pessoa que só vai e faz a edição. Normalmente, a mesma pessoa que põe no ar a matéria, é a pessoa que edita, principalmente quando temos os jogos no período noturno em que fica apenas um repórter pra fazer a matéria desse jogo. Então, ele precisa soltar essa matéria de forma ágil, sem erros, com construção textual bacana, ou seja, ao mesmo tempo em que ele é repórter, ele é editor e se não tiver um domínio da língua, um domínio realmente de como um texto funciona e de toda essa situação você não consegue dar um texto ágil, porque você vai ficar cheio de dúvidas de português, ou você vai soltar aquela matéria de forma rápida, mas cheia de erros, então acho que isso é muito importante.

MUCHIUT: O GLOBO ESPORTE DA TV FRONTEIRA SE APROPRIA 100% DO WEBJORNALISMO?

TILIO: Eu penso que sim, porque nós ali no globo esporte nesses quatro anos publicamos vários vídeos, várias matérias, já publicamos enquetes, galeria de fotos, ou seja, a gente já usou nesses quatro anos um pouco de todos esses elementos que o webjornalismo oferece. Normalmente, nós temos uma matéria com um vídeo dentro, até um vídeo que a TV fez uma matéria relacionada ao assunto ou um vídeo próprio nosso do esporte, que a gente produz só pro site, e fotos muito bacanas. Agora as fotos estão sendo cada vez mais sendo exploradas de forma maior dentro do texto, então acredito que sim. Acho que o único elemento dentro do webjornalismo que nunca usamos, são os podcats, aqueles áudios, somente os áudios, é porque ele acaba sendo um pouco substituído pelo vídeo em si.

MUCHIUT: COMO FUNCIONA A PRODUÇÃO DE MATÉRIAS?

TILIO: A produção de matérias é feita da seguinte forma, tem alguns assuntos que a gente cobre semanalmente ou diariamente, por exemplo, os times mais importantes da nossa região, os times profissionais o futebol de Dracena, o Basquete Venceslau, e os três times de futebol, Osvaldo Cruz, Presidente Prudente e Grêmio Prudente, nós acompanhamos de perto esses times, ficamos espertos com relação a agenda deles, quando eles jogam e em tudo o que está rolando por lá, a gente procura ao máximo ta sabendo pra que a gente faça matérias a respeito desses assuntos. Também existem matérias que a gente publica em dias certos, que são os quadros, toda segunda feira tem uma matéria mostrando alguém perdendo peso, ou alguém que é apaixonado pelo esporte de forma amadora. Nas quintas-feiras, o esporte universitário ganha destaque no nosso site, mas claro que a gente fica muito atento a sugestões que a gente recebe, a releases, enfim, as várias situações e claro ideias que vem da gente mesmo, pra que a gente possa cobrir ao máximo o que a gente consegue daquilo que é relevante. Eu aprendi nesses quatro anos que um jornalista tem que ser muito organizado, tem que ter uma agenda, ele tem que ir escrevendo que tal dia vai ter tal evento, outro dia vai ter isso, vai ter aquilo, e tem que ser muito fuçado, ta sempre entrando em site de esporte, das federações de esporte, buscando as pautas. Porque o jornalista for muito bem informado ele não fica sem pauta, isso é batata né, é o jornalista que sabe onde recorrer, por exemplo, no caso

de um dia que mais vagas magras, um dia que não ta acontecendo nada, um jornalista que ta atentado ele sabe pra onde correr que ele vai achar uma boa matéria, um bom conteúdo.

MUCHIUT: COMO VOCÊS ESTUDAM O COMPORTAMENTO DO INTERNAUTA PARA ATRAI-LOS?

TILIO: A gente fica muito de olho na questão dos acessos. Se a gente publica uma determinada matéria que te dá um retorno, a gente continua investido nesse tipo de matéria. Um exemplo que são os quadros que nós temos no globoesporte.com, o “eu atleta”, o “perda de peso”, toda segunda ele dá muito acesso, então por isso a gente matem a um tempo no ar. O “esporte universitário” também tem bastante relevância na nossa cidade, por ser uma cidade universitária, então a gente sempre que tem oportunidade faz matéria de esporte universitário, além claro do quadro fixo toda quinta-feira que a gente publica uma matéria falando da história de alguém que faz, que pratica esporte universitário, ou de algum evento que vai ter, e os esportes profissionais. Os esportes profissionais que sempre rendem uma procura maior do que outras matérias e também uma matéria de boas histórias, bons comportamentos a gente consegue encontrar, que não estão ligados em resultados em si, mas história mesmo de pessoas que se superam, uma história bacana ligada ao esporte isso rende sempre bastante acesso.

MUCHIUT: QUANTOS ACESSOS MENSAIS O SITE TEM?

TILIO: Varia muito. Mas, uns 70 mil por mês.

MUCHIUT: QUANDO AS MATÉRIAS TÊM MAIS DO QUE TEXTO, ELAS TÊM MAIS ACESSOS?

TILIO: Isso depende muito. A gente quase não publica matéria sem foto por que é complicado a pessoa quer olhar aquele assunto, quer saber que a gente tá falando dentro da reportagem então as fotos estão quase em todas as matérias. É claro que quando você tem a oportunidade de trazer um material mais rico com mais fotos bem produzidas com vídeos, você tem atrativo a mais para seu leitor mais eu acredito que não seja uma regra. As pessoas acessam muito matérias que tem uma relevância maior ou que tem um boa história ou que a história seja muito boa, então acredito que ainda, claro que foto e vídeo é um atrativo a mais, só que acho que ainda vale mais pra um acesso é uma boa história contada é uma matéria bem apurada que conseguiu da em primeira mão ou que conseguiu da um assunto que ninguém deu, então acho que o feeling do repórter a capacidade do repórter de escrever uma boa história de entrevistar bem de ter a fonte certa pra te trazer aquela notícia em que você vai da em primeira mão acho que isso ainda é o que mais traz acesso pra um site.

Bruno Dias

Editor da Revista Capricho

Data: 13/11/2017

Entrevista feita por: Caroline Lima dos Santos

Por meio: Áudio WhatsApp

SANTOS: COMO FOI A TRANSIÇÃO DA CAPRICO PARA YOUTUBE?

DIAS: O caminho não foi esse no caso, por que a capricho sempre teve o site, então

quando o YouTube já começou a funcionar, a gente já tinha algumas coisas no nosso canal do YouTube, mas não com uma frequência tão grande quanto depois que a revista impressa parou de circular. A TV Capricho ela existia, ela foi feita no formato que ela é hoje, antes da revista. Na verdade a gente sempre trabalhou com todos os meios que a gente pode usar, o YouTube é só mais um meio da capricho falar com os leitores, a gente não fez uma transição, acabou impresso e virou canal no YouTube são coisas que se complementam, então hoje a TV Capricho é um complemento do site que é o portal assim como as nossas redes sociais.

SANTOS: COMO FUNCIONA A PRÁTICA DO JORNALISMO NA TV CAPRICHNO NO YOUTUBE?

DIAS: Então é um pouco de jornalismo com entretenimento, lógico que a gente tem uns projeto especiais. O que a gente fazia muito de editorial de moda ou quando a gente queria fazer um tipo de campanha, hoje, o que era feito no impresso é feito no YouTube, por exemplo, a gente fez um projeto pro dia da mulher que é uma história de várias meninas que estão mudando seu próprio ambiente, a gente fez também o guia da beleza com suplemento muito forte mostrando a diversidade, e hoje mesmo nós estamos gravando um especial da consciência negra que vai ser todo em vídeo também. Então, meio que ele substituiu o que a gente fazia de editorial em fotos e hoje a gente investe isso em vídeo. Então a gente bola uma brincadeira uma coisa, é onde o jornalismo e o entretenimento onde se encontram.

SANTOS: COMO É PRODUZIR PARA O PÚBLICO DO YOUTUBE?

DIAS: A gente não produz para o público do YouTube, a gente produz pra leitor de capricho a gente tem, são meninas de 13 a 17 anos. É o público que consome o site. O YouTube está acessado ao site da Capricho.

SANTOS: VOCÊ ACREDITA QUE O FUTURO DO JORNALISMO É IR PARA AS REDES SOCIAIS?

DIAS: Acho que não. Elas funcionam como um meio pra propagar, eu não acredito que vá substituir por mais que pareça né, a gente vê cada vez mais, sites recriados, começou no Facebook agora vai virar um canal no YouTube e um site. Então as redes sociais não vão substituir os veículos de comunicação, vão continuar mais um meio de divulgar informação que é produzido ali.

SANTOS: OS VÍDEOS PRODUZIDOS POR VOCÊS TRAZEM ALGUM BENEFÍCIO PARA EMPRESA?

DIAS: Sim, de certa forma sim, por que a gente monetiza os vídeos, não todos por que tem direito autoral aí é uma forma crítica de monetizar, mas, essa não é a fonte renda.

SANTOS: COMO FUNCIONA A ESCOLHA DOS CONTEÚDOS PRA SER REPOSTADO NO CANAL DE VOCÊS?

DIAS: A gente não reposta conteúdo no YouTube. Como eu te falei a gente trabalha com conteúdos completamente diferentes. O que você encontra em nosso Facebook e em nosso site, Instagram e YouTube são conteúdos diferentes que se complementam então não é repostado. Os temas são de acordo com as demandas, a gente vai em cima do que está rolando. Às vezes um artística internacional no Brasil, uma novela, e assim por diante é meio que assim é pensado com uma pauta

normal, uma revista e um site.

SANTOS: TEM UM RETORNO ESSAS PUBLICAÇÕES NO CANAL?

DIAS: Assim como um todo, a gente tem o YouTube com mais de um milhão então a visualização sempre vai ser alta, assim como site que tem 9,8 milhões de usuários, o Facebook tem mais de 7 milhões, o Instagram mais de 3 milhões, então o retorno é igual de outros meios que a gente utiliza no caso.

SANTOS: QUAL A MÉDIA DE DURAÇÃO DOS VÍDEOS?

DIAS: A gente tenta fazer até no máximo uns 5 minutos, depende do projeto, dependendo do que for tem um pouco mais as vezes pode ter um pouco menos mas a média é de 5 minutos mesmo.

SANTOS: E A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO?

DIAS: A gente tem uma editora da TV, mas com relação a repórter, os repórteres e editores trabalham na Capricho como um todo que fazem conteúdo, hoje o total a gente tem 17 pessoas.

SANTOS: E POR QUE A CAPRICO DECIDIU INVESTIR NO YOUTUBE COMO PLATAFORMA DE INFORMAÇÃO?

DIAS: Acho que é o caminho natural, ainda mais para o nosso público, nosso público é público que consome bastante YouTube. Então é como eu falei pra você, ele é um complemento, da mesma forma como a gente identifica como uma outra rede social que tá roubando o nosso público a gente precisa tá presente por que é onde nossa leitora tá.

Ariane Locatelli

Jornalista- Canal Jovem de 30

Data: 12/11/2017

Entrevista feita por: Alisson Negrini Gomes

Por meio: Vídeo chamada

GOMES: VOCÊ JÁ TRABALHOU EM REDAÇÕES CONVENCIONAIS NÉ ARIANE, ANTES DE COMEÇAR O CANAL NO YOUTUBE?

LOCATELLI: É, em televisão já.

GOMES: E PORQUE QUIS SAIR DA TELEVISÃO E IR PARA O YOUTUBE?

LOCATELLI: Eu trabalhei em televisão, fiz estagio na Globo aqui em São Paulo, mas antes, bem antes, eu tinha feito, eu sou de Mato Grosso, então eu fazia estágio lá na emissora de lá mesmo quando eu estudava letras, eu fiz letras antes de jornalismo, só não conclui, e aí eu decidi então vir pra São Paulo, fazer jornalismo, aí eu, aqui eu fiz estágio na Globo, mas eu sempre quis ser repórter, então eu fui, quando eu sai de lá, quando eu terminei meu estágio eu fui pra Prudente, aí eu fui eu fiz um tempo de produção, comecei fazer reportagem, aí eu sai de Prudente, depois fui pra Goiás. Lá em Goiás só não fiz produção de texto, fiz reportagem, apresentava final de semana e férias e também comecei editar algumas matérias minhas. Aí depois eu fui pra Brasília num contrato que era temporário, eu fui pra Globo pra ficar 4 meses, acabei ficando 11 meses mais ou menos e nessa época já tava querendo voltar pra

São Paulo, por questões pessoais mesmo. Eu fiquei mais 6 meses lá cobrindo a licença a maternidade numa filiada também que era do interior de São Paulo, mas que tem o escritório lá, aí eu voltei pra São Paulo assim, acabei meu contrato lá e voltei meio que sem nada assim, voltei porque meu marido estava aqui e a minha família de mato grosso e tal, tava ficando muito complicado ficar viajando demais, e aí eu resolvi ficar num lugar só, aí eu vim pra cá, aí eu fiz alguns freelas, mas eu não tive emprego fixo né, mas eu já tava pensando com tanto tempo de experiência como repórter de rua em redação, eu comecei pensar em algo mais independente, ter um pouco mais de autonomia de trabalho, fica refém de redação, a gente pegou crise também de 2015 né, começou mais ou menos, começo de crise, foi um período bem complicado que você só escutava falar em demissão, que ninguém tava contratando, e realmente tá difícil até hoje, então foi bem difícil assim pra conseguir emprego formal mesmo em mercado de trabalho né, nas Tvs, eu não esperava, eu imaginava que quando você faz um currículo pega experiência, você teria mais oportunidades, mais aí digamos assim que dei azar como muitos colegas de ter dificuldade de contratação mesmo né, aí que eu comecei a pensar alguma coisa que eu pudesse fazer, que não tivesse tanto custo, e que eu pudesse fazer pautas assim em que eu acreditava, tem isso muito em redação, é você tem que fazer muita pauta repetida, muita pauta que você, aquelas pautas que por exemplo, as de sempre né, de comercio, natal, fim de ano, não sei o que, aí começa repetir demais, aí chega uma hora que você fica cansado porque é, como eu posso explicar isso pra vocês, é chega um momento que você precisa encher linguiça, encher buraco de jornal né, aí a coisa começa ficar muito assim superficial, porque você só vai fazer uma matéria que não é produzir uma matéria, é tapar o buraco de um jornal, e aí você não tem final de semana, tava na rotina de trabalho muito cansativa, desgastante, de não conseguir trabalhar muito final de semana, não ter momentos assim de feriado, então isso chega um momento que a gente cansa um pouco também, a gente sabe quando sai da faculdade, você vai enfrentar isso né, mas só quando você vive mesmo pra saber como que é, então assim, você começa repensar, a será que tem alguma alternativa né, que você consiga fazer sem necessariamente ter que ficar sacrificar todo seu final de semana, todos os feriados, então chega uma hora que você começa repensar a vida, aí diante disso então de tudo isso, a vou tentar criar alguma coisa que eu consiga fazer mais independente, aí a primeira coisa que me veio à cabeça foi a internet porque enfim, o custo que você vai tentar a internet seria exemplo o YouTube, uma conta no Google você não paga nada né, então você tem que, o que você vai gastar vai ser com produção, que esse que você no meu caso no canal do YouTube, eu precisei é comprar uma câmera, é microfone, cenário a gente deu uma mexida aqui mais eu não gosto muito de gravar aqui em casa, mas quando eu vim pra cá não tinha nada, aí tive que comprar, (risos), não tinha cenário, não tinha cenário nem pra morar, tanto mais pra gravar, e aí então você vai pensando na iluminação, aí você vai pensando assim, a minha ideia foi mesmo criar um canal no YouTube, por conta da minha facilidade né, também experiência de câmera, hã, aí eu liguei com isso próximos aos 30, aí você mais ou menos um veículo, aí você pensa o canal, o veículo beleza YouTube, não vou ter custo pra manter o canal, já que é de graça, aí eu falei a beleza vou falar de que agora então, aí eu pensei pra caramba, a deixa eu avaliar então o fato que eu estou chegando nos 30, eu vou falar um pouco sobre isso, e fazer pauta assim um pouco mais soltas né, sem muito período, porque TV você faz uma matéria vai no máximo 2 minutos então eu acho importante ter um espaço que eu pudesse não ter aquele tempo sabe, tem que ter tal tempo mais livre pra que eu pudesse

deixar ele bem informativo, com mais conteúdo, né? Colocar entrevistas também, especialista, então isso é legal porque é bem livre, né? Ahn, outra coisa autonomia, então quando por exemplo, redação de tevê é muito assim, muitas mãos em uma matéria, né? Então você nem sempre... vocês nem sempre ou quase nunca, né, você consegue colocar aquilo que realmente você quer, você já sai da tevê com uma pauta muito orientada. Ó nessa matéria, é, no caso de Brasília principalmente que é uma, uma, uma.... uma regional assim com mais gente né, que atinge mais pessoas, que envolve muita coisa de política. Então você saí muito bem orientado, então você já sai meio que encaminhado ali. E muitas vezes você não tem autonomia, mexe no seu texto, mexe em tudo né? Isso também chega uma hora que enche um pouco o saco. E no meu canal não, no meu canal eu tenho toda uma preocupação editorial, de conteúdo, mas é tudo da forma que eu quero, da forma que eu acredito e né? Claro eu consulto né o meu marido que edita pra mim, ah vê, ficou bom, corta, não corta, então tem toda uma preocupação mas acho que acaba sendo muito mais minha cara, né? Então nos projetos independentes nesse sentido é isso que você coloca muito a sua cara, aquilo que você acredita, aquilo que você acha que... o tempo que você julga que seja importante para dar aquele assunto naquele formato, né? Acho que é isso.

GOMES: E MESMO NÃO ATUANDO NA MÍDIA CONVENCIONAL VOCÊ CONSIDERA QUE PRÁTICA O JORNALISMO NO YOUTUBE?

LOCATELLI: Com certeza. Por que assim, tudo o que eu faço tem muito do jornalismo. Primeiro: apuração. Quando eu penso numa pauta, a primeira coisa que eu faço é a apuração. Vou estudar o tema ou melhor, vamos escolher o tema. Qual tema é importante? Que é relevante? Esse, beleza. Mas quanto ao tem, quem que eu possa trazer tema? Aí você vai pensando nas pessoas, nos personagens que possam se encaixar nesse tema. Vamos exemplificar algum para ficar mais fácil para vocês. Por exemplo a maternidade que eu fiz. Pensei num tema, a maternidade depois dos 30 que todo mundo fala e tem essa preocupação, de não conseguir engravidar, ter dificuldades. Então primeiro eu pensei o tema. Aí o que eu quero nesse tema? Tema gigante. O tema vai ser: é difícil ou não? É mito ou verdade que depois dos 30, você tem mais dificuldade de engravidar? Ai então alguém tem que me explicar isso né, tem que cravar ali. Então é um médico que eu convido para falar nesse sentido. Então fui lá atrás de um médico, aí eu pesquiso o médico, a vida do médico, quem que é esse médico, se ele é qualquer um, se ele realmente é do assunto né? Então tem todo um trabalho assim de apuração. Aí eu escolho o médico, aí você tem que ir atrás de personagens e ai você vai vendo com a nossa rede de amigos, no Facebook quem que possa se encaixar nesse... nessa sua proposta. Então aí eu acabei conseguindo uma menina que é até minha amiga, que ela teve problema para engravidar, teve um aborto né, então ela se encaixou bem na proposta. E aí então essa é a primeira parte. Você vai com mais ou menos o seu roteiro, no sentido assim a eu quero nesse vídeo tenha isso e esclareça isso. Por isso que eu falei para vocês da questão do tempo também. No tempo que eu proponho, eu preciso ter um começo, meio e fim. Eu preciso que a minha pergunta seja respondida no final, se não fica muito solto. Ai também tem a edição a cada gravação, sei lá, só com ela deu uns 40 minutos, aí mais uns 20 do médico, aí você tem puta um... gigante assim né a sua timeline para sair cortando e colocar ali o que é mais importante. Em tevê, é, por exemplo, eu chego lá numa entrevista, eu faço eu sei que eu vou ter que colocar 30s da pessoa, então não vou fazer uma entrevista de 15 minutos, né? Seu eu fizer uma entrevista de 10 minutos, eu estou ferrada.

Tanto que foge da minha matéria. Por que para tirar 30 segundos de 10 minutos é muito longo. Então no YouTube eu tenho mais livre, só que também quanto mais eu gravo mais eu me atrapalho. Eu tenho um puta trabalho depois para cortar, mas acontece de você gravar 40 minutos com a pessoa e depois você ter que ficar ouvindo e ouvindo de novo e de novo e de novo até você montar uma coisa que não fique tão chata, mas que responda. Então essa é a segunda fase da edição, que aí você tenta montar. Você escuta uma vez, escuta outra vez até você chegar nesse caso da maternidade. Teve alguns vídeos que eu fiz assim, não sei se vocês assistiram, mas eu fui mesclando meio que profissão repórter assim, para dar um exemplo, né? Um fala uma coisa, outro complementa. Vai meio que costurando assim. Meu, para fazer isso é muito difícil porque a pessoa falou uma no começo e o outro cara falou no fim e você tem que ficar costurando. Então tudo isso é uma preocupação jornalística também para que as ideias elas estejam conversando uma com a outra porque se eu jogar do jeito que tava ali a pessoa não vai entender nada e muito provavelmente vai embora. E tem a montagem e eu acho que é isso né? Digamos assim que seja um roteiro né?

GOMES: NESSES VÍDEOS QUAIS OS ASSUNTOS? VOCÊ TEM ALGUMA EDITORIA?

LOCATELLI: Não, não tenho editoria. Eu pensei assim em temas mesmo. Eu acho que, por exemplo, o que é importante de relação a 30 anos assim? Por exemplo, eu fiz o solteiro, o casado e a paternidade. Então o cara que ainda mora com os pais e que já tem mais de 30, depois eu fiz a discussão no casamento, como são os modelos de casamento, é, antigamente todo mundo casava muito cedo, era aquele casamento tradicional, hoje em dia não, não tem mais isso. As pessoas moram juntas ou faz união estável. Então eu fiz esse vídeo explicando as diferenças também. Ai por exemplo nesse vídeo do casamento eu peguei um dado do IBJE, então é legar você colocar um dado mostrando, confirmando aquilo que você está propondo. O casamento diminuiu? Diminuiu, mas quem diz isso né? O IBJE. Ai você pode até pegar como gancho, como linha para você seguir um caminho. Mas não tem um tema assim, não tem um tema e tal. É legal você pegar o factual entre aspas, né? Por exemplo, eu fiz um de carnaval. Eu tentei fazer um que não deu muito certo de consciência negra. Para você ir batendo as datas, assim né? Mas não tem uma regra não, a regra quem cria sou eu (risos).

GOMES: E como que é produzir para esse público do YouTube?

LOCATELLI:Então aí foi um grande desafio. Por que qual que é o nosso desafio como jornalista para o YouTube? Vídeo que bomba no YouTube é um vídeo viral. Ou é um vídeo viral ou é um vídeo... o que está bombando? O YouTube é um público muito adolescente ainda né. Eu tive muito dificuldade assim no começo, que muitas pessoas até mesmo do meu *face* amigos nem “tchum”, nem entravam no YouTube, para ver YouTube. Não têm esse costume, sabe, ver jornal, ver novela, ver tudo de televisão ou internet. Então não tem esse costume de assistir canais do YouTube. Então teve muitas pessoas que falavam, olha eu vi o vídeo. Ah, você se inscreveu? Me inscrevi. Hora que eu ia ver a pessoa não tinha se inscrita. Entendeu? Não entende muito bem como funciona YouTube, então essa foi a primeira dificuldade com pessoas da minha idade de entender o YouTube, de entender essa nova plataforma, de saber por que que era importante se inscrever, por que que era importante curtir, por que que era importante compartilhar. Então isso foi bem, foi bem louco. Tanto é que quando eu boto no vídeo, o vídeo no *face*,

eu tenho mais visualização de quando eu coloco no YouTube. As pessoas são muito mais acostumadas a verem pelo *face* né, pelo menos do meu grupo, da minha idade, do que pelo YouTube direto. Então eu tive que lidar com essa questão de público. Hoje o público que bomba YouTube é o adolescente. Jovens adultos ali dos 20, 20 e pouquinhos. O tema né, o que que bomba pra caramba? Ou é um vídeo viral ou é humor, ou é maquiagem ou é gays. Então os grandes canais você pode perceber que estão (risos) que bombam é mais ou menos nessa área né! Então o desafio é esse, é você fazer com que a pessoa ela consuma o seu conteúdo, que é um conteúdo diferente né do comum, do que está sendo consumido ali.

GOMES: VOCÊ ACREDITA QUE ESSA IDA DO JORNALISMO PARA AS REDES SOCIAIS É UMA COISA QUE VAI SER, VAI CRESCER?

LOCATELLI: Olha, na verdade a gente vive esse momento, né? De muitas redes. Toda empresa precisa ter sua rede social, precisa fazer o *store* no Instagram. Estão se mobilizando muito para isso. Foi caindo a ficha do porque é importante entrar nas rede. Como isso atrai público, como isso é importante para atrair curtidas, visualizações do que eles querem mostrar. Isso é uma realidade. E até posso falar para você em questão de mercado mesmo. Eu acho que é meio que futuro assim, sabe? Vou dar um exemplo da minha turma. A minha turma ela tinha... cara eu acho que ela começou com 90 alunos, era uma coisa fora do sério. Deve ter se formado uns 60,70, por aí. Hoje que eu saiba, tem uma que trabalha em TV. Uma. E tinha eu né, que trabalhava, o pessoal comentava, mas só. E o resto está tudo em assessoria de imprensa, agência de comunicação, site, blogs, sabe? Cara, está acabando redação, sinceramente. É, impresso assim já diminuiu drasticamente. Ahn, rádio também é muito pouco. Revista também. Então a tendência é que eu perceba assim são sites, blogs né, essa parte do jornalismo mais independente. Uma pessoa cria um site lá e chama as pessoas para trabalharem com ela, então você tem esse caminho ou o que é maior é as agências de comunicação. Por que as agências de comunicação? Por que as empresas querem, elas querem ficar nas redes e elas não sabem como fazer isso. Elas querem... antigamente você fazia pautas de assessoria de empresa e você oferecia para a mídia tradicional (tevé, jornal, revista e a internet). Hoje, você já oferece para blog. Você tem os influencers né que eles chama. Então você já faz pauta para os influenciadores digitais. Entendeu? Quando eu fazia faculdade, que foi em 2008 e eu me formei em 2011, não se falava influenciador digital, então tudo mudou quase de cabeça para baixo desde que eu me formei. Então olha só, hoje você tem empresas que fazem pauta não para com público alvo á mídia tradicional jornalística, mas blogs, sites, Instagram, YouTube. Então é esse mercado assim que ainda tá absorvendo jornalista, que é o das agências de comunicação que pensam numa estratégia né, nas mídias sócias e digitais, digamos assim também né. Então ta mudando muito. Quem não se adequar a isso vai falir, vai fechar e até uma dica que eu do pra vocês mesmos, não que vocês esqueçam redação, mas, cara, vocês querem ter emprego, pelo menos assim né, vai atrás disso. Vai atrás de fazer um curso de marketing digital, de gerenciamento de mídia social, que é isso que está empregando o jornalista. Outra coisa importante. Quando eu fazia faculdade, era meio que separado. Uma coisa jornalismo e outra coisa é marketing. Hoje, o jornalista que não sabe trabalhar com marketing, ela “samba”, entendeu? Fica meio perdido. Misturou de mais assim, não é mais separado. Você tem que estar com mais habilidade. Se você só se preocupar com a parte jornalística, já era. Porque tudo você tem que vender. Você tem que vender notícia, você tem que vender matéria, tudo é uma venda, sabe?

GOMES: SOBRE ESSA QUESTÃO DA QUEDA DA MÍDIA TRADICIONAL SERIA PORQUE ELES NÃO SE APROPRIAM DAS REDES SOCIAIS?

LOCATELLI: Acho que não se apropriam, mas acho que demora pra se apropriar entendeu? Demora muito pra cair a ficha, por exemplo a Globo, ela, ela, as outras TV também, também, demora demais pra entrar, demorou demais pra entender o que é a internet, qual é movimento da internet, hoje a globo não perde pra TV fechada, perde pra internet, que é a grande preocupação deles, ai vem em vezes deles botarem o YouTube, o YouTube, criaram logo o Globo Play, eles precisam de algum jeito de atrair esse público porque se não, daqui uns anos quem vai ser o público deles, quem vai ser o públicos das TV's, se a galera ta indo toda pra internet entendeu? Se as pessoas se informam pela internet, tem gente que se informam pelo Facebook, muita gente num... já né, abre um jornal, né, se informa pelo face, fica vendo os stories, tudo assim então tem que, tem que se ligar nisso, mas eu vejo o que alguns fazem né, eu vejo, sigo, é... mas não é só questão de estar nas redes, é questão de linguagem, isso é muito importante, se você está na rede, mas você não fala com, com esse público também não adianta nada né, você não tem seguidor, qual, qual interesse da pessoa, em, em entrar no site do Estadão por exemplo né, depois vocês vejam a... que é um exemplo legal, revista, revista Globo rural, deem uma olhadinha no Instagram deles, no Twitter, no Twitter, é, não se vocês já conhecem mas é um exemplo legal, eles lidam com humor, uma coisa super, tipo homem do campo assim que tem interesse em seguir notícia do campo, a não ser as pessoas que trabalham nessa área mas é tão engraçadinho que você, não sei se as pessoas leem as matérias, mas olham pelo menos o Twitter deles ?

GOMES: POR QUÊ VOCÊ ESCOLHEU O YOUTUBE E NÃO OUTRA REDE SOCIAL?

Por causa do vídeo, simplesmente por conta do... quando eu pensei em fazer uma coisa de vídeo eu pensei primeiro no, no YouTube, na verdade eu queria fazer um blog também mas eu num tive tempo, eu comecei fazer um blog ai me atrapalhei lá, exclui o blog, e depois eu fiquei estressada e me desmotivei a criar, mas o certo seria né, seria ter o meu canal e mais o blog para complementar isso, mas ai eu precisaria um pouquinho mais de tempo também pra gerenciar que só o YouTube já da muito trabalho gerenciar, é gerenciar, e se eu fizesse mais o blog então, tipo assim sozinha é muito complicado porque você tem uma estrutura que você precisaria de mais pessoas pra te ajudar sabe, sozinha é muita coisa, é igual aquele caminho que eu te falei que tem a apuração, a produção, tem a edição, tananá, né, ai tem a geração, tem muito, tudo vai muito tempo, até mais tempo de conseguir gravar com a pessoa, porque aqui é tudo muito complicado, todo mundo é cheio de compromisso, então já teve vídeos que demorassem um mês pra gravar com a pessoa, por conta de conflitos de agenda, então teoricamente se fosse uma duas três pessoas assim, já que, eu invista em conteúdo, tem muito canal que a pessoa liga ali a câmera e sai falando, sai falando, mas não era muito essa a minha proposta, talvez eu faça uns vídeos no formato, é vlogers né, talvez eu faça por conta de tempo mesmo, de sair pra gravar e não perder, pra ir movimento o canal, mas nesse formato que escolhi, escolhi um caminho bem assim (risos), é um formato assim que dá trabalho, dá muito trabalho, muito trabalho, muito, então, mas foi pela facilidade mesmo mas não descarto assim, um dia ter um blog, eu gostaria, gostaria de ter mais tempo pra escrever também, ou as vezes um tema que eu acho que não vale um vídeo, já tentei fazer mas realmente pelo tempo eu não consegui.

GOMES: JÁ QUE ESTAMOS FALANDO DE TEMPO, COMO QUE SE OLHA TIPO ASSIM PROS TEMPOS DOS SEUS VÍDEOS, COMO É QUE VOCÊ, VOCÊ VAI PELA QUANTIDADE, POUCO MUITO, PORQUE HOJE EM DIA FALA-SE QUE NO VÍDEO PRA SER BOM NÃO PRECISA SER MUITO GRANDE NÉ?

LOCATELLI: Pois é, isso é um grande desafio né, porque a gente, a gente não gostaria, a gente gostaria, nosso, ideal digamos assim seria vídeo no máximo cinco minutos, mas ai... quando você coloca mais gente na história, você começar ver, aí isso é legal, ai na hora que você vai ver o vídeo já deu 10, já deu oito entendeu? A meu eu desencano, quem quiser assistir, quem tiver interesse no assunto vai ver até o fim e, e, e, a gente procura fazer de uma forma que não fique chato, então quem começou o vídeo tenha vontade de ver até o final, então a gente deixa assim o que a gente acha importante vai, coloca no máximo 10 minutos, quem tiver interesse vai ver e, quem não tiver interesse, sei lá né, para ali no meio do caminho, mas a gente gosta, acho assim que o vídeo tem que atender a expectativa. A ele tem 10 minutos, paciência, mas é melhor que o vídeo seja longo do que, do que ele, ele seja superficial, essa é a proposta da informação, uma informação mais completa, vê uma matéria na televisão, uma matéria boa vai, no bem estar, quanto tempo dura uma matéria no bem estar por exemplo? Não é uma matéria curta né? O YouTube você tem que ter mais intimada, então tem que ter uma edição bem mais intimada, uns "fluflu", umas coisas assim né, porque é a linguagem do YouTube que é bem diferente da TV, tem que ter uma gracinha as vezes, mas eu vou te falar isso ai a gente vai aprendendo sabe, não tem uma formula certa, se vai fazendo de um vídeo pro outro, sei lá, você vai meio que, é muito relativo não dá pra cravar. Um exemplo, outro exemplo, da Dayana Garbin lá, meu a Dayana falou 50 minutos, ela falou muita coisa legal, e eu falei o que nós vamos fazer com a Dayana né? eu falei vamos cortar, dividir em dois, só que cada um tem 10 minutos, e eu achei que ela falou coisas importantes, então quem quiser assistir o vídeo da Dayana, tiver interesse na história dela, vai assistir do começo ao fim sabe, meio que você faz isso também, muita gente faz o YouTube olhando muito a parte comercial, porque o YouTube é cheio de regras, tem várias metragens assim né, pra quem realmente quer ganhar dinheiro com o YouTube tal, então você tem a, posta um vídeo, tem que ter muitas regrinhas, a um vídeo não pode ser longo, se a pessoa desistir no meio do caminho, sua porcentagem cai, e isso pro patrocinador não é visto, é, com bons olhos porque você não soube prender a pessoa, então tem tudo isso assim sabe, mas a meu se você for pensar em tudo você não faz eu acho, então você tem que achar uma coisa lá que você acredite e ter seu feeling e faça daquele jeito né.

GOMES: SOBRE ESSA QUESTÃO FINANCEIRA, O YOUTUBE TE TRAZ, QUAIS SÃO OS BENEFÍCIOS FINANCEIROS?

LOCATELLI: Não, não, não, eu hoje eu não monetizo com meu YouTube por isso que eu não estou mais dedicada, não estou mais 100% dedicada a ele. É, antigamente as pessoas ganhavam dinheiro com o YouTube, e até sei esses grandes youtubers que tem milhões de seguidores, eles tem uma renda do YouTube, mas eu não sei que momento que aconteceu, que eles meio que passaram a régua assim, antigamente as pessoas ganhavam por tempo, por cada mil visualizações ganham um x lá que eu nem sei qual que é, mas ai eu acho que todo mundo começo criar canal, ai eles falaram meio que opa, ai eu sei que eles cortaram, passaram a tesoura, ai a galera começo não ganhar nada com o YouTube, então hoje a renda do pessoa do YouTube é basicamente publicidade né, que tipo como publicidade de TV,

faz de acordo com, com patrocinador, é hoje a, a sei lá a água Bona fonte ta patrocinando esse vídeo, ai as pessoas falam, ou aparece, tipo do Rafinha Bastos tinha isso, no começo tinha uma vinheta, e tinha lá a faculdade que patrocinava ele, ai aparecia lá Rafinha Bastos, é, patrocínio Fan, ai no final patrocínio Fan, é, as pessoas vão ganhando dinheiro pelo patrocínio e não pelo YouTube, é por publicidade mesmo sabe, porque é isso também não sei muito bem como funciona, pelo o que eu já ouvi falar você tem que ter, quando você começa ter milhares de visualizações, eles meio que vão, eles chegam até você né, não tem que procurar muito, ai você faz parcerias e enfim é assim .

GOMES: E HOJE A ARIANE LOCATELLI É JORNALISTA, YOUTUBER, UMA JORNALISTA YOUTUBER, COMO É QUE VOCÊ SE DEFINE?

LOCATELLI: A jornalista. Eu não me defino youtuber ainda. Às vezes a gente fala brincando, às vezes entra na parte de entretenimento. Então falar de jornalismo, mas eu não tô nem ai mais pra isso sabe, que nem eu expliquei pra você aquele negócio de marketing, eu acho que não tem que ser separado, acho que a gente não tem que ser uma coisa só, pra que isso sabe, isso é coisa da empresa de comunicação que coloca na sua cabeça porque quer exclusividade, nem sei sabe. Então, se eu tiver afim de fazer um vídeo de entretenimento eu vou fazer, eu vou seguir lógico a minha ética jornalística, acho que isso fica na gente sabe, quer dizer, alguns né, eu acho que não tem que sair, você tem que levar seus princípios jornalísticos. Uma vez jornalista, sempre jornalista. Se eu tiver outra profissão com certeza eu vou ter minha ética jornalística, a minha apuração, vou ter essa preocupação com a informação, não com o espetáculo, o sensacionalismo né? Eu to falando por mim.

GOMES: PARA AQUELES QUE SE DIZEM YOUTUBER, VOCÊ CONSIDERA ISSO UMA PROFISSÃO, CHEGA A SER UMA PROFISSÃO PRA VOCÊ?

LOCATELLI: A já é né, youtuber é uma profissão, não tem como negar, assim como blogueira é uma profissão... e, e eu acho que tubo bem, sabe as coisas estão mudando, se a pessoa consegue lidar, ter uma renda com isso, se ela faz isso a profissão dela, qual problema? A profissão é mais uma profissão, e outra essa galera é, ai é um pouco supositivo, tem que ter um pouco de cuidado, é, você vê esses jovens youtubers, eles são muito preocupados, são empresas mesmo, eles estudam, eles contratam equipe, eles geram renda, então muita gente, por exemplo editor de imagem , tem muito editor de imagem trabalhando com youtuber, isso gera emprego. Vai chegar um momento que o editor de imagem, editor de texto vai ter que fazer uma coisa só na televisão, então além das coisas que a gente tava falando, eu não sei se as coisas que eu to falando pra você, vocês estão estudando, se os professores de vocês comentam alguma coisa.

GOMES: SÓ PRA GENTE FINALIZAR, O QUE O YOUTUBE TROUXE PRA VOCÊ, BENEFÍCIOS QUE A TELEVISÃO NÃO TE DEU ANTES? OU QUAL A DIFERENÇA DE TRABALHAR AGORA E TRABALHAR EM UMA REDAÇÃO CONVENCIONAL?

LOCATELLI: Liberdade, acho que mais liberdade, autonomia, é isso, liberdade, autonomia e independência de fazer algo no formato que eu gostaria de fazer. Eu sou minha chefe digamos assim, eu faço do jeito que eu acho que eu ta legal, não precisa passar por 500 mãos, porque comentei com você, isso ta reduzindo também, na televisão uma matéria minha passava por sei lá, no mínimo, no mínimo por sete

profissionais né, e hoje eu to, também faço quase tudo né (risos), mas vai chegar uma hora que repórter vai ser produtor, que editor de texto vai ser editor de imagem, que o repórter vai ter que filmar sua matéria né, então isso aí daqui a pouco não vai ter mais, por isso que eu te falei, o YouTube tá empregando também, e acho que é isso, liberdade né, alguma satisfação também que aí quando eu consigo alguma coisa é por mim né, Ariane e não pela Record, ou pela TV x, e isso é legal, esse reconhecimento.

GOMES: TEM UMA COISA QUE EU NÃO TE PERGUNTEI, NOS SEUS VÍDEOS VOCÊ, COMO É QUE VOCÊ FAZ, VOCÊ SE PREOCUPA COM COLOCAR VÍDEOS, FOTOGRAFIAS, INFOGRÁFICOS, ALGUMA COISA ASSIM?

LOCATELLI: Não, infográficos não, a gente se preocupa com a edição igual falei pra você, tem que ser uma edição com mais ritmo, tem que botar alguns créditos, alguns quando fala não só a tarja, mas, algum número, um desenho, essa questão. Eu entendi isso do infográfico, mas, a gente chama de outro nome. Seria mais os créditos. Isso chama de artes, pronto, é que aí pra fixar aquilo que eu to falando, mas não coloca muito não porque se não você coloca muito e a pessoa não presta atenção no que você tá falando, mas tem que ter alguma coisa.

Leandro Nigre

Editor executivo do jornal O Imparcial

Data: 14/11/2017

Entrevista feita por: Carol Lima

Por meio: Pessoalmente

SANTOS: QUANTAS PÁGINAS TEM O JORNAL IMPRESSO E REDE SOCIAL?

NIGRE: Ela varia muito de acordo com a demanda, mas, por exemplo, em um dia comum como o de hoje, a gente tem aí um jornal de 30 páginas. Essa aí é média de circulação, aos domingos que as vezes aumenta os cadernos quando uma edição mais especial uma edição do centenário por exemplo, acaba circulando com o dobro com mais páginas. O jornal está presente no Twitter, no Instagram, no Facebook é e tem também no seu site, então são nessas três redes, tem até um canal no YouTube mas sem vida né, e agora em termo de visualização esse tipo de coisa temos que consultar esse dados pra poder falar pra você, tá com tantos seguidores, tá com tá tantos views, aí talvez um levantamento poderia até te nortear quanto a isso.

SANTOS: COMO FUNCIONA A CIRCULAÇÃO DO JORNAL AQUI EM PRESIDENTE PRUDENTE E REGIÃO?

NIGRE: Bom, o jornal em Presidente Prudente ele circula com a entrega diária tanto nas bancas de revista quanto na casa do usuário. Em algumas cidades da região essa distribuição é feita pelos nossos funcionários e correspondentes. Mas, em cada uma dessas cidades existe um responsável, hoje 28 cidades de circulação, então cada uma dessas cidades tem uma pessoa responsável que acolhe esses jornais e faz essa distribuição, tanto na banca quanto na casa do assinante. Essa distribuição é feita aqui em Presidente Prudente com motos e pra região ela vai de van, ônibus. Essas cidades mais próximas existem entregas com veículo do jornal para essa pessoa fazer a retirada e fazer a distribuição.

SANTOS: QUANTOS EXEMPLARES SÃO DISTRIBUÍDOS DIARIAMENTE?

NIGRE: Também varia, principalmente, nos fim de semanas no domingo, mas deve está em torno de 7 mil exemplares.

SANTOS: QUAL A IDADE MÉDIA DAS PESSOAS QUE ACOMPANHAM O JORNAL NO SITE E TAMBÉM NO JORNAL IMPRESSO?

NIGRE: O último levantamento que a gente tinha tá muito desatualizado. Eu confesso que não sei te dá uma referência hoje, talvez o Beto consiga que está acompanhando bem esse desenvolvimento do site e tudo mais. Marketing, ele que acompanhou o trabalho dessa pesquisa do impresso, mas acredito que a gente tem um público a acima de 30 anos. Obviamente com uma incidência um pouco maior ente 40 e aí pra frente mesmo que é o público fiel do impresso, um público que foi criado no impresso e continua ainda teve o impresso como sua prioridade de leitura.

SANTOS: QUANTAS PESSOAS FAZEM PARTE DA EQUIPE DE PAUTA E QUAIS AS FUNÇÕES DESSAS PESSOAS?

NIGRE: Bom, a gente tem uma pessoa que desenvolve a pauta em períodos, to com uma de licença, mas, normalmente são duas pessoas que desenvolvem a pauta no período da manhã e no período da tarde com acompanhamento de todos os editores. Editor de cultura, editor de esporte, editor de cidades. Eu faço esse acompanhamento pra poder nortear a cobertura. O foco é levantamentos específicos, então assim a gente tá aí com todos os editores em cima disso mais as duas pessoas que desenvolve mesmo que escrevem pauta.

SANTOS: A EQUIPE DIVIDIDA EM TURNO, COMO FUNCIONA O DIA A DIA?

NIGRE: Nós temos a equipe que entre pela manhã e vai até o início da tarde, e outra que entra nesse horário que vai até o começo da noite e outra no final da tarde segue até por volta das dez e meia e onze horas da noite, a gente tem uma redação que funciona das 8 da manhã até as onze da noite em três turnos aí alternados.

SANTOS: COMO FUNCIONA O IMPARCIAL NAS REDES SOCIAIS?

NIGRE:

Bom, hoje todo esse trabalho não é desenvolvido diretamente pelos jornalistas, nosso departamento de informática que cuida dessa atualização é mais importante. Existe uma estratégia interna pra que eles saibam quais são as nossas prioridades, veiculação, desde manchetes até as chamadas que merecem ser destaques nas redes sociais, então esse trabalho é feito por ele, então diariamente no dia seguinte é feita essa atualização dessas redes sociais, Instagram, Facebook e o Twitter com as postagens aí do dia.

SANTOS: O IMPARCIAL TEM INTERESSE EM INVESTIR EM EQUIPE E EM EQUIPAMENTOS PARA MANTER O IMPARCIAL TV?

Interesse sem dúvidas, gostaria que você fizesse essa pergunta também para a direção do jornal. Nosso trabalho ele tá todo focado pra isso, obviamente sem deixar de lado o impresso que é nosso carro chefe, mas nós temos uma redação jovem, temos uma redação com uma faixa etária aí vinte poucos anos. Então assim nós produzimos jornalismo pra um público mais velho, porém, temos a ciência dessa necessidade de agregar conteúdo e ter conteúdo específico pra essa nova geração e pra todos os públicos. Isso demanda tempo, recursos humanos, e isso gera

investimento, então assim o mercado avassalou o Brasil em si. O mundo está sofrendo um pouco com esses impactos da crise econômica e política que o País sofreu e vem sofrendo. Então, são momentos de respiro, mas sem deixar de pensar nessa necessidade de investimento de desenvolvimento e de colocar obviamente isso tudo em prática. Qualquer tipo de produto que venha pra agregar o valor ao nosso material é sempre bem-vindo.

SANTOS: QUAIS SÃO AS CIDADES COM MAIOR COMERCIALIZAÇÃO?

NIGRE: O Beto vai poder te falar isso ele que acompanha também isso.

SANTOS: DESDE O SURGIMENTO DO IMPARCIAL O QUE MUDOU DE 2014?

Acho que muita coisa mudou (risos) acho que a forma de fazer jornal se transformou. O jornal foi investindo cada vez mais em equipamento um pouco mais modernos em termos de impressão e saiu do jumbo, hoje está nas rotativas que são muito mais modernas, que permitem um produto diferenciado. Em termos de equipe também, isso foi se transformando ao longo dos anos, acho que a forma de fazer jornalismo se transformou, é difícil você sintetizar, mas acho que houve mudança em todo o processo, desde produção, impressão, produto final, equipe, estratégia de trabalho, forma de se fazer jornalismo. Enfim, acho que teve mudança geral e ela é constante, não existe uma trava nisso, existe essa reciclagem constante. A gente tem visto, há uma demanda maior, um olhar maior voltado para essa questão do on-line, não por que nisso afeta diretamente o impresso, mas, por que precisa de um novo público, precisa se oferecer novos produtos.

SANTOS: O IMPARCIAL JA PENSOU ADENTRAR O YOUTUBE DE QUE MANEIRA ANTES DESSA PROPOSTA DE PROJETO?

NIGRE: Acho que está bem alinhado ao que vocês querem mesmo. Levar conteúdo, levar informação, entretenimento também, possibilidade de você transformar, de você utilizar um novo recurso de mídia pra oferecer informação ao leitor. Informação é o nosso maior produto e são quase 80 anos de história, acredito que toda essa credibilidade, é o que nós queremos levar pra todas essas outras plataformas aí, sejam elas o impresso o on-line enfim.

SANTOS: COMO FUNCIONA O PROCESSO DE PRODUÇÃO DO JORNAL?

Eu sou o editor executivo, abaixo existem editores ao qual eu gerencio, esses editores gerenciam os demais, pauta e repórteres. Então todos os dias os repórteres chegam na produção recebem a pauta e fazem por telefone ou saem na rua pra fazer a cobertura jornalística e voltam pra redação, isso juntamente com repórter fotográfico, escrevem os textos, esses textos seguem pra edição obviamente cada editor faz seu trabalho de cultura, esporte e cidade e fazem distribuição do conteúdo com os diagramadores e os paginadores. Ai é o processo final que envia pra impressão, então essa é nossa rotina desde cedo até a tarde. Manhã e tarde nós temos aqui os repórteres e pauta. Os editores chegam entre a metade da tarde e começo da noite pra fazer todo o trabalho de fechamento mesmo de processo final e após isso a parte impressão, mas aqui na redação é esse a sistemática. Então todos os dias nós discutimos a pauta, checo o andamento aqui sendo elaborado, os editores também ao final do processo de edição fazem as indicações de cobertura e eu venho cedo antes da pauta ser distribuída acompanho esse material dou os meus pitacos né, em termos de fontes de abordagem e aí a gente faz isso tanto no período da manhã e à tarde enfim.

SANTOS: O SITE E O FUTURO CANAL NO YOUTUBE SERIA UM SUPORTE, UM CONCORRENTE OU PRA COMPLEMENTAR TUDO QUE É PASSADO FEITO NO IMPRESSO?

NIGRE: Sem dúvida acho que complemento não existe uma, a gente é, hoje entende a necessidade como eu já pontuei né, a gente entende a necessidade de novas ferramentas para o leitor, você precisa estar com todos os recursos disponíveis para que ele, por que existe demanda de conteúdo, tanto pro on-line quanto para o impresso, e no on-line principalmente abusando dessas multimídias, então não vejo como concorrência, vejo como algo que agrega valor, como algo que vem aí pra somar nosso conteúdo.

SANTOS: A RESPEITO DA QUANTIDADE DE PESSOAS QUE TRABALHAM NA REDAÇÃO?

NIGRE: Então hoje a gente tem média de 25 pessoas trabalhando em toda sistemática. Nós temos 8 repórteres mais pauta, são 6 editores e aí tem os diagramadores que são 2, 4 paginadores, 2 fotógrafos, temos 1 estagiário acho que é isso.

SANTOS: E PARA O FUTURO PROJETO O QUE O CANAL NO YOUTUBE O QUE VOCÊS GOSTARIAM DE TER AS MESMAS EDITORIAS DO JORNAL OU GOSTARIA DE COMPLEMENTAR PRA CHAMAR ATENÇÃO DO PÚBLICO JOVEM?

NIGRE: Eu acho que todo o produto ele demanda estudo. Estudo de consumo mesmo, então o que essa galera quer ver, o que gera visualização, a gente sabe que o entretenimento hoje ele é o bum na internet e assim nossa preocupação está justamente voltada pra isso. É importante ter o entretenimento, mas é importante embuti a informação nesse nicho. O mais importante, de repente, seja aliar a informação e entretenimento e desenvolver vídeos, desenvolver conteúdo focado nisso. Dentro de todas as nossas editorias existe a possibilidade de desenvolver material então assim de repente segmentar mesmo. Hoje, por exemplo, dentro da cultura, a cultura ela é, nosso caderno 2 ele é muito amplo então envolve desde variedade que aí é, moda, estética, teatro, cinema, música é, saúde até mesmo sabe, então até mesmo infinidade de material que as vezes a gente acaba centralizando até mesmo pelo nossos cadernos e por exemplo o cidade mesmo, o cidade tudo que acontece em Presidente Prudente e região que não seja ou esporte ou que entre nesse caderno de variedade a gente guardando no cidade, então a gente acredita que a possibilidade de distribuir esse conteúdo desmembrar esse conteúdo e acabar agregando aí na produção desses vídeos.

Victor Parolin

Repórter – TV Folha

Data: 18/11/2017

Entrevista feita por: Caroline Lima dos Santos

Por meio: Áudio WhatsApp

SANTOS: COMO FUNCIONA A PRODUÇÃO DA TV FOLHA?

PAROLIN: É são dois tipos de pauta que a gente desenvolve, pautas que surgem da TV Folha, que não passam pela redação ou que a gente faz essa ponte até a redação, ou pautas que surgem na redação e que a gente desenvolve ou adapta elas pra vídeo é, de acordo com a necessidade, normalmente não são todas as pautas da folha que são transformada em vídeos, só algumas que a gente acha que vale a pena.

SANTOS: POR QUE A FOLHA DECIDIU CRIAR UMA TV?

PAROLIN: O nome TV Folha foi assim, marcado, acho que criado em 2011 se não me engano, ficou bem conhecido em 2012, 2014 quando teve o programa na TV Cultura que ia ao ar aos domingos às 8h30 até às 9h se não me engano, e o programa da Cultura onde a marca ficou bem famosa, surgiu de uma parceria, acho que a TV Cultura é, propôs é a alguns jornais se não me engano, Folha, Estadão, Valor talvez e acho que a Veja também pra ocupar esse espaço que eles tinha na grade, só a Folha topou, depois de dois anos a parceria acabou, mas acho que ajudou a criar essa cultura de vídeo dentro da redação.⁴

SANTOS: QUAL É O PÚBLICO ALVO DA TV FOLHA?

PAROLIN: É o mesmo público da Folha, a gente tá dentro da Folha, obvio que a gente tende fazer um negócio mais jovem, mais haver com a natureza do produto vídeo do que a diferenciação da marca.

SANTOS: QUAIS SÃO AS EDITORAS DA TV? SÃO AS MESMAS DO JORNAL IMPRESSO?

PAROLIN: As editorias da TV são as mesmas do jornal impresso.

SANTOS: A REDAÇÃO DA TV FOLHA É A MESMA DO IMPRESSO? POR QUE MUDOU?

PAROLIN: Não no início foi criado, contratado pessoas exclusivas pra TV Folha, a equipe já chegou ter quase 30 pessoas, hoje a gente tem uma equipe super menor, mas são pessoas que, alguns já foram repórteres das casas convencionais, outros entraram como trenie de texto e depois foram trabalhar na Folha, na TV Folha desculpa, então é variado.

SANTOS: QUAL É A QUANTIDADE DE VÍDEO POR SEMANA?

PAROLIN: São de 4 a 5 vídeos por semana.

SANTOS: COMO SÃO DEFINIDOS O TEMPO DOS VÍDEOS? EXISTE UM PADRÃO?

PAROLIN: O tempo dos vídeos é o tempo necessário para contar aquela história como máximo de eficiência.

SANTOS: O QUE É FALADO NA TV É O MESMO DO IMPRESSO? VOCÊS TRABALHAM INDEPENDENTE?

PAROLIN: O prédio fica no mesmo andar, separado fisicamente porque a gente trabalha com áudio, a gente precisa escutar, enfim, mas o repórter de cotidiano fazendo uma pauta com a gente trabalha, tá lá fazendo a produção dessa pauta pra gente, mas faz produção de algumas coisas separadas que são exclusivas da

necessidade de produzir pra gente vídeo, mas não depende muito não, é independente mas não é.

SANTOS: O QUE NÃO PODE FALTAR NOS VÍDEOS DA TV FOLHA?

PAROLIN: É uma edição característica da TV Folha, a TV Folha, assim os vídeos da Folha diria assim a Folha de São Paulo é o único jornal que tem uma linguagem marcada, uma linguagem própria pra vídeo é do Brasil, isso é muito da criação da TV e do João Wainner um dos idealizadores desse projeto, então não pode deixar de ter uma trilha ousada, não pode deixar de usar um pouco de humor na história, a edição rápida, a levada de mais pro documentário do que para o telejornalismo convencional acho que essas são as marcas principais.

SANTOS: O PÚBLICO ALVO DA TV FOLHA E DO JORNAL IMPRESSO SÃO DIFERENTES?

PAROLIN: Público-Alvo são muito parecidos, mas por ser vídeo a gente tende atender um público mais jovem, assim.

SANTOS: A CRIAÇÃO DA TV FOLHA PROPORCIONOU ALGO AO JORNAL IMPRESSO?

Acho que sim, agrega a marca, você tá numa TV e você ser um jornal de tradição impressa, está na TV de 2012 a 2014 é algo que deve enriquecer a marca, enriquecer o alcance. A TV Folha já pautou vários debates políticos, Presidente e ex Presidentes já foram lá, é então obvio que isso agrega a marca e deixa o jornal mais forte.

SANTOS: COMO FUNCIONA A TV FOLHA NO YOUTUBE?

A gente nunca deu muita bola pro YouTube, essa é a verdade, agora que a gente tá começando arrumar o canal. A gente não quer competir com a audiência do YouTube, o YouTube é uma rede meio doida que o jornal está inserido, a gente não vai fazer tangs super chamativas com o rosto do repórter cropado em vetorial, que todos os tangs de todos os vídeos que tem mais de 1 milhão de views fazer coisas só porque vai bombar no YouTube, a gente produz jornalismo de qualidade, seguimos os mesmos moldes da Folha, basicamente sendo plural, apartidário, jornalismo crítico, e as marcas da TV Folha estão presente tanto no YouTube quanto no site do jornal, então YouTube é só um extra.

SANTOS: VOCÊ JÁ TRABALHOU OU TRABALHA EM UMA REDAÇÃO CONVENCIONAL?

PAROLIN: Sim, a Folha de S. Paulo é uma redação convencional, e eu trabalho na Folha, TV Folha só a editoria a qual eu trabalho, continua sendo uma redação convencional, eu tô na folha há 2 anos.

SANTOS: PORQUE IR PARA O YOUTUBE?

PAROLIN: Na verdade o YouTube entrou pra Folha como um grande depósito de vídeos, isso em 2006 se você for lá ver o histórico do canal da TV Folha, foi criado em 2006, está disponível pra todo mundo ver ali no canal, então era como um meio um repositório assim de vídeos, mas acabou sendo uma nova porta de entrada pro site da Folha, uma extensão, a Folha também coloca seu conteúdo ali, o melhor do melhor do nosso conteúdo a gente coloca no YouTube, pra ser mais uma porta de entrada, mais um lugar pra marca Folha estar inserida.

SANTOS: VOCÊ PRÁTICA O JORNALISMO NO YOUTUBE? DE QUE FORMA?

PAROLIN: A gente não produz jornalismo para o YouTube, a gente produz jornalismo de qualidade pra Folha de S. Paulo, a gente produz conteúdo do jeito Folha de produzir conteúdo, e o YouTube é meio que um bônus, a gente coloca lá o melhor do melhor da nossa produz, a gente produz muito mais coisa do que acaba entrando para o YouTube.

SANTOS: COMO É PRODUZIR PARA O PÚBLICO DO YOUTUBE?

PAROLIN: A gente não produz focando no público do YouTube, a gente produz as coisas pensando no leitor da Folha, então acho que não vale muito bem, o YouTube é só um bônus pra gente.

SANTOS: VOCÊ ACREDITA QUE O FUTURO DO JORNALISMO É IR PARA AS REDES SOCIAIS?

PAROLIN: Sim! Não, você tem que tá presente nas redes sociais, mas isso é só um cartão de visitas, você tem que ser uma ponte pro seu conteúdo, pra pessoa clicar e ir pro seu site assim, as redes sociais é um mar de superficialidade, e onde não tem retorno financeiro nenhum pro jornal, o jornal tem que publicar conteúdo na integra, o Facebook só tá enriquecendo o Zuckerberg, não é um futuro rentável sabe, sustentável economicamente pro jornal.

SANTOS: OS VÍDEOS PRODUZIDOS TRAZEM ALGUM BENEFÍCIO FINANCEIRO?

PAROLIN: Dentro do YouTube não, não é monetizado, mas assim tem que ver também num capital social assim é, bom ser uma marca, bom ser um jornal que tem uma linguagem, provavelmente o único jornal que tem uma linguagem de vídeo consolidada no YouTube brasileiro é claro, é mas assim sentido financeiro no YouTube não tem muito não, nossos vídeos não são monetizados no YouTube e dentro do site da Folha eles recebem publicidade igual do site da Folha, então as vezes tem anúncios dentro dos vídeos, tem comerciais na Folha, enfim.

SANTOS: QUAL O CONTEÚDO DO CANAL?

PAROLIN: O conteúdo do canal são mini documentários e vídeo- reportagens jornalísticas.

SANTOS: EM MÉDIA, QUAL A DURAÇÃO VÍDEOS?

PAROLIN: Varia, a gente já fez vídeos quanto de 20 a 25 minutos e tanto de 1 minuto e meio, de reportagem tem uma média de 4 a 6 minutos eu diria.

SANTOS: QUAL A VISIBILIDADE E FREQUÊNCIA DE POSTAGEM DE POSTAGEM DOS VÍDEOS?

PAROLIN: Visibilidade a gente tem 177 mil seguidores se eu não me engano. A frequência de postagens é varia, a média deve ser 4 a 5 vídeos por semana.

SANTOS: O QUE O YOUTUBE TROUXE PRA VOCÊ?

PAROLIN: Mais um lugar onde a Folha pode colocar sua marca, trazer um público um pouco mais diferenciado pro jornal, inserir discussões, pautar debates, mesma

função de um jornal convencional eu diria assim, a gente só ta em uma nova plataforma, um bônus assim.

SANTOS: COMO FUNCIONA A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO?

PAROLIN: A gente tá atrelado a redação da Folha, os repórteres da casa propõe pauta, a gente acata algumas pra Folha, pra TV Folha, porque produzir um vídeo basicamente demora 10 vezes do que produzir uma reportagem normal, não exagerando, demora muito mais, envolve muito mais etapas, basicamente isso, é isso eu diria.

Daigo Oliva

Editor – Adjunto de Imagem da TV Folha

Data: 18/11/2017

Entrevista feita por: Caroline Lima dos Santos

Por meio: Áudio Facebook

SANTOS: COMO FUNCIONA A PRODUÇÃO DA TV FOLHA?

OLIVA: De maneira geral a TV Folha funciona atualmente com séries de vídeos próprios, como a Folha explica aí e a Folha inverte e pautas que são produzidas pela redação do jornal. Como a sua pergunta é muito aberta, é o que eu consigo dizer sobre como funciona a nossa produção. Sobre a criação da TV Folha, a Folha decidiu criar a TV Folha por que essa é uma necessidade de qualquer veículo da imprensa. Uma vez que os vídeos são cada vez mais presentes no nosso cotidiano é natural que a imprensa passasse a contar as histórias nesse formato. Então a decisão foi um caminho completamente natural e de certa forma obrigatório.

SANTOS: POR QUE A FOLHA DECIDIU CRIAR UMA TV?

OLIVA: Sobre a criação da TV Folha, a Folha decidiu criar a TV Folha por que essa é uma necessidade de qualquer veículo da imprensa. Uma vez que os vídeos são cada vez mais presentes no nosso cotidiano é natural que a imprensa passasse a contar as histórias nesse formato. Então a decisão foi um caminho completamente natural e de certa forma obrigatório.

SANTOS: DEPOIS DA CRIAÇÃO A VISIBILIDADE DO JORNAL CRESCERAM?

OLIVA: Eu não tenho dados para afirmar se a visibilidade do jornal cresceu ou não devido a TV Folha.

SANTOS: QUAL É O PÚBLICO ALVO DA TV FOLHA?

OLIVA: E o público alvo da TV Folha não tem um perfil específico e é praticamente o mesmo do que consome a Folha nas versões impressas e online.

SANTOS: QUAIS SÃO AS EDITORIAS DA TV? SÃO AS MESMAS DO JORNAL IMPRESSO?

OLIVA: A TV Folha é uma editoria só, que atende todas as editorias do jornal.

SANTOS: A REDAÇÃO DA TV FOLHA É A MESMA DO IMPRESSO? POR QUE MUDOU?

OLIVA: Você perguntou o porque que mudou mas eu não sei a que mudança você está se referindo. Se você me passar mais detalhes eu posso conseguir responder a sua pergunta.

SANTOS: QUAL É A QUANTIDADE DE VÍDEO POR SEMANA?

OLIVA: Sobre o número de vídeos na semana. Nossa meta mínima semanal é de cinco vídeos, mas muitas vezes esse número é superior a cinco e não há tempo pré estabelecidos pros vídeos com pegada documental.

SANTOS: COMO SÃO DEFINIDOS O TEMPO DOS VÍDEOS? EXISTE UM PADRÃO?

OLIVA: Eles tem o tempo do que o conteúdo necessita. No caso dos vídeos explicativos a ideia é de vídeos curtos de no máximo três minutos.

SANTOS: O QUE É FALADO NA TV É O MESMO DO IMPRESSO? VOCÊS TRABALHAM INDEPENDENTE?

OLIVA: E o conteúdo dos vídeos é muito similar as reportagens publicadas no impresso porque a apuração é a mesma. Um ou outro detalhe é diferente por questão dos tipos de mídia diferente e algo que serve para o impresso pode não funcionar nos vídeos. É a mesma coisa no caminho inverso, algo que é importante para o vídeo não funciona no impresso.

SANTOS: O QUE NÃO PODE FALTAR NOS VÍDEOS DA TV FOLHA?

Sobre o que não pode faltar, o que não pode faltar é preocupação estética aos vídeos da TV folha, nem nenhuma edição com bom ritmo e concisão. Não vejo algo que a TV folha tenha proporcionado.

SANTOS: O PÚBLICO ALVO DA TV FOLHA E DO JORNAL IMPRESSO SÃO DIFERENTES?

OLIVA: Não respondeu.

SANTOS: A CRIAÇÃO DA TV FOLHA PROPORCIONOU ALGO AO JORNAL IMPRESSO?

OLIVA: Ao jornal impresso especificamente, mas certamente proporcionou coisas boas ao jornal, ao jornal todo em sim. Proporcionou aos jornalistas elaborar as pautas com mais recursos além do texto que me parece mobilidade. E proporcionou um novo tipo de modelo para você pode contar uma história com mais detalhes, com uma riqueza maior de recursos.

SANTOS: COMO FUNCIONA A TV FOLHA NO YOUTUBE?

OLIVA: Agora sobre youtuber eu queria entender em qual aspecto você quer saber sobre qual funcionamento da TV Folha no YouTube, porque a pergunta é genérica demais

Alberto Deodato
Gerente de Marketing e Comercial
Data: 16/11/2017
Entrevista feita por: Thiago Anacleto
Por meio: Áudio WhatsApp

ANACLETO: QUANTAS PÁGINAS TEM O JORNAL ATUALMENTE?

DEODATO: A imprensa tem em média de 30 a 32 páginas de terça a sábado, aos domingos nós temos umas sessões adicionais e o caderno de classificados também é maior, então dessa forma pode chegar a 40 páginas aí a edição impressa varia sempre tá, já na versão on-line a página principal aquela que carrega todas as chamadas a gente carrega aí diariamente cerca de 30 informações diferentes todos os dias, então essas informações estão divididas entre notícias, artigos e algumas sessões de serviço que a gente coloca aí todo dia no site, além disso a gente coloca à disposição na íntegra todas as páginas da versão impressa digitalizadas em PDF pra fazer download essas a gente disponibiliza para assinantes on-line tá, então você pode somar aí essas 30 ou 40 páginas a mais de informações no on-line.

ANACLETO: COMO FUNCIONA A CIRCULAÇÃO DO JORNAL?

DEODATO: O Imparcial circula aí mais de 30 cidades da região né, nossa sede é em Presidente Prudente. Concentra aí um pouco mais de 70% do nosso volume de entrega. a gente tem logística própria pra entrega dos assinantes de Presidente Prudente e das cidades mais próximas e pra isso a gente usa nossos carros da frota, a gente tem motos próprias e as motos dos entregadores também. O jornal também entregue nas bancas a gente disponibiliza ora distribuidores de jornais e revistas que é uma empresa que já atua nesse segmento ela se encarrega dos destinos desses exemplares em cada banca e cada ponto de venda, essa distribuidora não trabalha só com jornal, trabalha com revista e outros veículos impressos também que são vendidos nessas bancas enfim. Já nas cidades mais distantes de madrugada a gente ainda entrega na rodoviária, nós colocamos os pacotes com os exemplares nos ônibus e eles são levados para essas cidades e ainda de manhã o profissional encarregado aí da entrega naquela praça ele retira na rodoviária o pacote e faz a entrega dentro da cidade dele.

ANACLETO: QUANTOS EXEMPLARES SÃO DISTRIBUÍDOS DIARIAMENTE?

DEODATO: Fora o desempenho que a gente tem através do on-line que a gente ainda está consolidando. A gente acabou de fazer a transição do modelo novo de portal e ele ainda está sob análise, está sob desenvolvimento. Não chegamos no formato definitivo está um pouquinho disso, na verdade deve ocupar aí próximos 6 meses pra gente achar a fórmula definitiva pra nossa versão online. No impresso a gente tira aí uma média de 9 mil exemplares e que pode subir aí aos domingos aumentar um pouco entrega compra de jornais um pouco maior aos domingos e é uma edição que dura dois dias enfim, lê mais jornal no domingo normalmente e pode chegar a 10 mil, mas a média nossa é de 9 mil exemplares.

ANACLETO: QUAL A IDADE MÉDIA DAS PESSOAS QUE ACOMPANHAM O JORNAL?

DEODATO: 80% de 38 a 65 anos.

ANACLETO: A EQUIPE SE DIVIDE TEM TRÊS TURNOS SENDO MANHÃ, TARDE E NOITE, COMEÇA QUE HORAS E VAI ATÉ QUE HORAS?

OLIVA: Administração, comercial, assinaturas, recepção, compras, gerências e direção em horário comercial. Redação em turnos. Pré-impressão a partir das 20h. Impressão das 22h até a conclusão, normalmente por volta das 2h da manhã.

Intercalação e entrega a partir desse horário, sendo concluído até seu limite ideal, entre 5h e 6h da manhã.

ANACLETO: O IMPARCIAL TEM UMA PÁGINA NO FACEBOOK? COMO FUNCIONA?

DEODATO: Publicamos algumas vezes por dia notícias com links dirigidos às notícias do www.imparcial.com.br.

ANACLETO: O IMPARCIAL TEM INTERESSE EM INVESTIR EM EQUIPE E EQUIPAMENTOS PARA MANTER O IMPARCIAL TV?

DEODATO: Todo projeto que se mostrar viável, interessante ao usuário e com proposta de retorno comercial deve ser analisado.

ANACLETO: QUAIS SÃO OS MUNICÍPIOS COM MAIOR COMERCIALIZAÇÃO DO JORNAL?

DEODATO: Presidente Prudente, Pirapozinho, Álvares Machado, Presidente Venceslau, Presidente Bernardes, Alfredo Marcondes, Presidente Epitácio e outros mais próximos de Presidente Prudente.

ANACLETO: QUAIS SÃO AS CIDADES COM MAIOR COMERCIALIZAÇÃO DO JORNAL? QUAL A QUANTIDADE?

DEODATO: Média de 9 mil. 10% maior aos domingos. Pouco mais de 70% circula em Presidente Prudente. O restante na região. Já temos uma amostragem razoável de assinaturas online também.

ANACLETO: O IMPARCIAL JÁ PENSOU EM ADENTRAR O YOUTUBE, DE ALGUMA MANEIRA?

DEODATO: Sim, mas sempre esbarramos na questão do investimento em equipe, na gestão desse produto e de sua viabilidade financeira (retorno comercial).

ANACLETO: O SITE SERIA UM SUPORTE, UM CONCORRENTE OU ALGO COMPLEMENTAR DO IMPRESSO?

DEODATO: Produto aliado, sempre. Nossa prioridade é o impresso.

ANACLETO: QUANTAS PESSOAS FAZEM PARTE DA EQUIPE DE PAUTA?

DEODATO: Confirmar com Leandro.

ANACLETO: QUAL É O PERFIL DO LEITOR DO IMPARCIAL?

DEODATO: Na mídia kit, página 5.

ANACLETO: O IMPARCIAL JÁ PENSOU EM ADENTRAR O YOUTUBE, DE QUE MANEIRA?

DEODATO: Sim, mas sempre esbarramos na questão do investimento em equipe, na gestão desse produto e de sua viabilidade financeira (retorno comercial).

ANACLETO: O SITE SERIA UM SUPORTE, UM CONCORRENTE OU ALGO COMPLEMENTAR DO IMPRESSO?

DEODATO: Produto aliado, sempre. Nossa prioridade é o impresso.

ANACLETO: QUAIS SÃO AS EDITORIAS DO JORNAL?

DEODATO: Respostas com Leandro Nigre.

ANACLETO: POR QUANTAS PESSOAS SÃO COMPOSTAS A REDAÇÃO?

DEODATO: Respostas com Leandro Nigre.

ANACLETO: QUAIS SÃO OS CARGOS EXERCIDOS NA REDAÇÃO?

DEODATO: Respostas com Leandro Nigre

Daiana Garbin

Jornalista – Canal Eu Vejo

Data: 13/11/2017

Entrevista feita por: Lucas Foster

Por meio: Áudio por E-mail

FOSTER: VOCE JÁ TRABALHOU OU TRABALHA EM UMA REDAÇÃO CONVENCIONAL?

GARBIN: É, sim eu comecei minha carreira em rádio, já trabalhei na verdade muitos anos em redações convencionais, eu comecei minha carreira em rádio, é, aos 18 anos, depois comecei trabalhar em rádio AM, ai já com o jornalismo, é, depois trabalhei na TV, na redação da TV universitária da minha faculdade, a Ucs TV de Caxias do Sul, é, depois fui pra RBS TV, que é afiliada da Globo do Rio Grande do Sul, é nessas duas TV's eu era repórter, produtora, editora, e na RBS fui apresentadora também do jornal e depois na Globo trabalhei por quase oito anos também como repórter, então trabalhei durante muitos anos em redações.

FOSTER: POR QUE IR PARA O YOUTUBE?

GARBIN: Eu escolhi é, trabalhar com internet porque eu queria fazer o que eu faço que é falar sobre transtornos alimentares e a nossa relação com a nossa comida e com o nosso corpo e na televisão não existia espaço pra falar sobre isso né, eu jamais conseguiria ter um programa sobre isso na TV aberta e ainda assim na TV a cabo é muito difícil porque são assuntos delicados, assuntos que envolvem sofrimentos emocionais das pessoas e a televisão não tem muito espaço pra esse tipo de assunto, então eu acho que eu precisava achar um nicho de trabalho e um jeito de conversar diretamente com as pessoas, como se eu tivesse na casa delas, sentada no sofá como uma amiga conversando e a possibilidade de fazer isso é através da internet então eu não escolhi somente o YouTube, eu escolhi o YouTube, o Facebook, o Instagram é e o meu site que também agora eu comecei com o site, mas a questão de gravar vídeos e fazer stories no Instagram e conversar com as pessoas como se eu tivesse na casa delas, eu acho que é o jeito mais fácil de passar informação e tocar o coração das pessoas, uma vez que eu falo de um sofrimento que muitas vezes causa dores muito profundas então por isso eu escolhi trabalhar com internet, com o YouTube e com as mídias sociais.

FOSTER: VOCÊ PRÁTICA O JORNALISMO NO YOUTUBE DE QUE FORMA?

GARBIN: Eu pratico jornalismo de saúde né, é, os meus vídeos quase todos são entrevistas então nesse sentido eu faço o jornalismo porque eu estou entrevistando profissionais da saúde como eu entrevistava quando trabalhava na televisão mas agora uma entrevista completa, de as vezes 15, 18 minutos né, são vídeos longos,

com assuntos que a gente pode aprofundar e no meu site também eu pratico jornalismo de saúde, com textos, artigos, é, que podem ajudar as pessoas levando sempre informação com profissionais sérios e de credibilidade.

FOSTER: COMO É PRODUZIR PARA O PÚBLICO DO YOUTUBE?

GARBIN: Eu não sei responder essa pergunta porque eu não penso diretamente no público do YouTube, porque quando a gente pensa público do YouTube parece que é só adolescentes né, na verdade eu comecei a gravar os meus vídeos, como eu fazia quando eu trabalhava na televisão que era fazer uma entrevista conversando com o entrevistado, mas eu percebi pelas mensagens que as pessoas me mandavam que elas queria, queriam que eu conversasse diretamente com elas, então depois de uns tempo, eu comecei a fazer os vídeos tanto eu, quanto o entrevistado de frente para a câmera, olhando bastante pra câmera, conversando entre nos mas deixando muito claro que a gente está conversando com a pessoa que está assistindo o nosso vídeo, então é essa minha preocupação sabe, eu não penso “ah eu estou falando para adolescentes”, preciso falar assim. Eu acho que na verdade o meu canal é pra mulheres até mais velhas, o meu público médio e a maior parte do meu público é entre 25 e 35 anos, então a minha preocupação de falar com esse público é passando informação de forma correta, com responsabilidade e de uma forma que pareça que nós estamos na casa dela, conversando com essa pessoa.

FOSTER: VOCÊ ACREDITA QUE O FUTURO DO JORNALISMO É IR PARA AS REDES SOCIAIS?

GARBIN: Eu acredito que não é o futuro, já é o presente. O jornalismo já está nas redes sociais, as redes sociais já ditam muita coisa, mas, eu acho que os veículos tradicionais jamais vão morrer. Como rádio nunca morreu quando inventaram televisão, eu não acho que o rádio e a televisão vão morrer e o jornal e as revistas com a criação do YouTube ou das mídias sociais, eu acho que as coisas continuam, se reinventam e a gente sempre vai ter principalmente televisão e rádio, eu tenho dúvidas quantos jornais impressos e revistas impressas, uma vez que a circulação vem diminuindo cada vez mais, mas eu acho que televisão e rádio, eu tenho certeza que televisão e rádio vão permanecer por muitos e muitos anos.

FOSTER: OS VÍDEOS PRODUZIDOS TRAZEM ALGUM BENEFÍCIO FINANCEIRO?

GARBIN: Não, é, o retorno do YouTube com as visualizações é muito baixo, por exemplo até hoje eu ganhei 25\$ (risos), com as visualizações, então não, ah é, eu só acho que ganha dinheiro quem tem milhões de visualizações como os youtubers muitos famosos, eu não, não tenho retorno financeiro com os vídeos do YouTube, o meu retorno financeiro por meio de palestras.

FOSTER: QUAL O CONTEÚDO DO SEU CANAL?

GARBIN: O conteúdo é vídeos sobre transtornos alimentares e linguagem corporal e a relação das pessoas com o corpo e com a comida e o conteúdo sempre entrevista com profissionais da área da saúde, ou vídeos em que eu falo das coisas que eu estudei e penso sobre esse assunto.

FOSTER: POR QUE ESCOLHEU O YOUTUBE E NÃO OUTRA REDE SOCIAL?

GARBIN: Eu escolhi outras redes também, então eu uso o YouTube, Instagram, Facebook, Twitter e o meu site.

FOSTER: EM MÉDIA, QUAL A DURAÇÃO DOS SEUS VÍDEOS?

GARBIN: É, os meus vídeos tem de 10 a 18 minutos.

FOSTER: QUAL A VISSIBILIDADE E FREQUÊNCIA DE POSTAGEM DOS VÍDEOS?

GARBIN: É eu posto vídeos novos uma vez por semana, é, e a visibilidade depende muito do vídeo, eu tenho vídeos com 260 mil views, e tenho vídeos com três, quatro mil views, então depende muito do assunto, depende muito do interesse das pessoas.

Rafe Aguiar

Jornalista – Canal Jornalismo da Depressão

Data: 18/11/2017

Entrevista feita por: Caroline Lima dos Santos

Por meio: Áudio WhatsApp

SANTOS: VOCÊ JÁ TRABALHOU OU TRABALHA EM UMA REDAÇÃO CONVENCIONAL?

AGUIAR: Primeiramente obrigado por me chamar de Rafe, porque eu detesto que as pessoas que as pessoas coloquem o meu nome como Rafael. Bom, Vamos lá (risos), pergunta número 1 respondendo, já trabalhei sim numa redação de um jornal impresso e em uma assessoria de imprensa de órgão governamental.

SANTOS: POR QUE IR PARA O YOUTUBE?

AGUIAR: Eu tentei ir para o YouTube, dei uma parada, acho que você deve ter percebido, porque eu achei que era um mecanismo bacana pra você mostrar outro tipo de conteúdo que as vezes por texto ele é cansativo, é a gente tem muito conteúdo de um modo só né tipo, a gente teve um excesso de texto e agora a gente tá em excesso de vídeo né, e a gente tem que explorar todos os meios de comunicação a nosso favor, não na forma de se favorecer, mas da forma de apresentar o conteúdo pro público, porque existe público para todo tipo de segmento, entendeu?

SANTOS: VOCÊ PRÁTICA O JORNALISMO NO YOUTUBE? DE QUE FORMA?

AGUIAR: Eu acho que o Jornalismo da Depressão tá mais para entretenimento do que para jornalismo, mas a ideia é fazer uma coisa mais tipo informativa pro público pré-vestibulando, e pra quem tá se sentindo perdido na carreira.

SANTOS: COMO É PRODUZIR PARA O PÚBLICO DO YOUTUBE?

AGUIAR: Cara, produzir para o YouTube é muito complicado porque assim, você precisa fazer pesquisa, você tem que se os seus concorrentes falaram já sobre isso, para você não falar da mesma forma, tem todo um cuidadinho pra você ter que tomar para não correr o risco de ficar como plágio sabe.

SANTOS: VOCÊ ACREDITA QUE O FUTURO DO JORNALISMO É IR PARA AS REDES SOCIAIS?

AGUIAR: Sobre o jornalismo ir pra redes sociais então, sabe é complicado, porque jornalismo é uma coisa muito complexa sabe, ela não é feita só em uma redação, só

por um profissional, as notícias elas acontecem por si só, então é necessário você como um meio de comunicação, você está em todos os tipos de mídias, você tem que estar presente, você tem que saber se comunicar de acordo com a linguagem do rolezinho que você tá inserido, entendeu?

SANTOS: EM MÉDIA, QUAL A DURAÇÃO DOS SEUS VÍDEOS?

AGUIAR: É quando eu fiz o planejamento dos vídeos dava pra ter no máximo 5 minutos, porque eu acho um tempo bacana.

SANTOS: QUAL O CONTEÚDO DO SEU CANAL?

AGUIAR: Cara, as coisas do Jornalismo da Depressão tem um público muito diferente, eles não ficam vendo as coisas que são postadas todo hora, tem gente que entra e fica vendo coisa antiga e curti, interage, é bem curioso a forma que eles interagem pra falar a verdade.

Guilherme Campanholi

Coordenador de mídias digitais do Jornal da Cidade de Bauru

Data: 18/03/2018

Entrevista feita por: Caroline Lima dos Santos

Por meio: WhatsApp

SANTOS: COMO SURTIU A PROPOSTA DA JCNET?

CAMPANHOLI: O JCNET foi criado em 1997 para acompanhar as evoluções digitais dos veículos de comunicações jornalísticos, fomentado pela iniciativa da Folha de São Paulo em lançar o UOL. Com isso, ampliamos o alcance do conteúdo gerado pela redação e hoje consideramos o JCNET como mais um veículo do Grupo Cidade, com negociações próprias e integrado a redação do impresso.

SANTOS: COMO FUNCIONA O CANAL NO YOUTUBE DO JCNET?

CAMPANHOLI: O canal no YouTube do JCNET funciona atualmente como um repositório de vídeos do portal. Ainda não há uma política para utilizar a plataforma de forma independente e com conteúdo próprio. É claro que ampliamos ainda mais nossa comunicação através desta plataforma, pois os usuários podem localizar os vídeos sem a necessidade de navegar pelo JCNET.

SANTOS: COMO FUNCIONA A PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS, VÍDEOS E EDIÇÃO DO JCNET?

CAMPANHOLI: Nossa produção de vídeos se concentra na segunda-feira. Diante do fato do jornal ter interrompido a entrega do impresso neste dia, lançamos o Segunda Digital Day, que são vídeos produzidos sobre notícias do final de semana e ao longo da própria segunda-feira. Não pretendemos nos alinhar as produções de TV, em termos de qualidade, mas sim seguir uma linha mais simples e objetiva, que a própria equipe da redação conseguisse desenvolver de forma autônoma esse papel. Para a gravação dos vídeos utilizamos: repórter, fotógrafo que atua neste caso como cinegrafista, câmera do fotógrafo ou celular de boa qualidade e microfone lapela. O tempo de duração fica em torno de 2 minutos. A edição é feita por dois jornalistas com experiência em edição de vídeos. Utilizamos o software Sony Vegas. Ao final, os vídeos são publicados em nosso canal do YouTube e incorporados nas páginas da matéria relacionada.

SANTOS: POR QUANTAS PESSOAS SÃO COMPOSTAS A REDAÇÃO ONLINE? QUAIS SÃO AS ÁREAS ESPECÍFICAS?

CAMPANHOLI: A redação é composta por Editor Chefe e 3 jornalistas formados.

SANTOS: COMO FUNCIONA A REDAÇÃO 360° DO JORNAL CIDADE DE BAURU?

CAMPANHOLI: A redação do JC escreve tanto para o veículo impresso quanto web, porém, temos profissionais dedicados para cada uma delas. Isso significa que a equipe do site pode escrever para o impresso e vice e versa.

Assuntos que são apurados na parte da manhã, como boletins policiais, bombeiros e outras autarquias da cidade, são feitas pela equipe do site. A equipe do impresso começa a trabalhar às 13h, e começa a analisar essas pautas ou matérias feitas na parte da manhã e aprofunda em conteúdo para levar mais informações para o impresso.

Nossos fotógrafos também acumularam a função de cinegrafistas, para poder fazer os vídeos.

SANTOS: VOCÊS SEGUEM UM CRONOGRAMA DE POSTAGENS? QUAIS DIAS E HORÁRIOS?

CAMPANHOLI: Seguimos uma rotina de atualização do nosso site e postagens no Facebook. Por recomendação, não ficamos mais do que 30 minutos sem atualizar alguma informação na capa do site, e no face, respeitamos o intervalo mínimo de 40 minutos entre cada postagem. A cobertura do site é de 24h horas por dia.

SANTOS: QUAL É O PÚBLICO MAIS ATINGIDO? E FAIXA ETÁRIA?

CAMPANHOLI: O público atingido varia de acordo com a plataforma. Impresso tem predominância do público masculino e acima de 40 anos. Na web a predominância é de 18 a 30 anos, e o masculino é levemente maior que o feminino. O produto impresso, por ser de assinatura, tem característica de poder aquisitivo maior.

ANEXO C – CLIPAGEM

07/05/2018

Unoeste Transforma presta 2,8 mil atendimentos em Taciba

Programa de melhoria da qualidade de vida e outras parcerias são bem recebidos pelo poder público e pela população

Foto: João Paulo Barbosa





25/05/2018

Universidade inclusiva: Sarau em Libras é sucesso de público

25/05/2018

Mais de 150 alunos participam da Semana dos Cursos Técnicos

25/05/2018

Projeto para melhor idade gera ocupação e vários benefícios

24/05/2018

Unidade móvel do Cref4/SP é pela 1ª vez na Unoeste

23/05/2018

Cosmética, Farmácia, Fisioterapia, Fonoaudiologia, Fotografia, Jornalismo, Pedagogia (presencial),
História, Matemática, Medicina, Medicina Veterinária, Nutrição, Odontologia, Pedagogia EAD, Psicologia,
Publicidade e Propaga

O Unoeste Transforma
Câmara de Vereadores
universidade e admini
Denise Regina de Souza

GALERIA DE FOTOS



Oficina de youtuber realizada por estudantes de Jornalismo / Crédito: João Paulo Barbosa

DÊ SUA SUGESTÃO OU INFORME ERROS

IMPRIMIR



O IMPARCIAL

Fundado em 2 de Fevereiro de 1939 | 📅 Sábado, 26 de maio de 2018 • Assine

Opinião - Colunas - Serviços - Classificados - Anuncie

Quem compara escolhe MRV

Simule seu financiamento sem compromisso

Chat online 24h

MRV
Engenharia



PRESENTE

Alunos de Jornalismo realizam lançamento de O Imparcial TV

📅 24/05/2018 09:12:16 | GABRIEL BUOSI - Da Reportagem Local



Foto: Gabriel Buosi - Estudantes do último termo de Jornalismo apresentaram a proposta durante reunião, na tarde de ontem, na sede de O Imparcial



oimparcialsp • Sequindo

oimparcialsp Você certamente já viu algum vídeo de O Imparcial TV ou acompanhou o trabalho realizado pelos estudantes de Jornalismo da Facopp (Faculdade de Comunicação Social) da Unoeste (Universidade do Oeste Paulista) de Presidente Prudente, que objetiva ampliar, com a ajuda do audiovisual, a oferta de informação de qualidade junto aos consumidores de notícias do oeste paulista. Com o primeiro vídeo publicado na rede social YouTube há dois meses, o

34 curtidas

HÁ 1 DIA

Adicione um comentário...

temem falta de combustível e preços sobem na Ceagesp

COLUNA

Orgulho

© 25/05/2018 08:24:15 | Sinomar



Compartilhe



O “Imparcial é um orgulho da imprensa do interior paulista e está na contagem regressiva para comemorar 80 anos, em 2 de fevereiro de 2018, com um caminho sustentado na credibilidade” destacou o jornalista Homero Ferreira, professor do Curso de Comunicação da Unoeste, e orientador do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) que criou o canal O Imparcial TV, no Youtube.



Sinomar

A coluna Sinomar Calmona traz imagens e informações sobre os principais eventos sociais que acontecem em Presidente Prudente e região, além de notas jornalísticas de prestação de serviço e curiosidades.



O IMPARCIAL TV

Saiba se você pode receber a vacina contra a gripe de graça

02/05/2018 17:55:58 | O Imparcial TV



O Imparcial TV

O Imparcial TV é peça prática do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) de um grupo de alunos de Jornalismo da Facopp - Unoeste, sob orientação do professor Homero Ferreira. Com caráter estritamente acadêmico, objetiva ampliar a oferta de informação de qualidade aos consumidores de notícias do oeste paulista, no setor de variedades, esportes, turismo e cidades.

Equipe:

Aline Muchiut
 Alisson Negrini
 Ana Carolina Simões
 Carol Lima
 Lucas Foster
 Thiago Anacleto

Começou em todo o Brasil a Campanha Nacional de Vacinação contra a gripe. Em Presidente Prudente o objetivo é vacinar 90% de cada um dos grupos que compõem o público-alvo. Assista o vídeo e saiba se você pode receber a vacina, sem custos, pelo Sistema Único de Saúde (SUS).



O IMPARCIAL

Fundado em 2 de Fevereiro de 1939 | Quinta-feira, 08 de março de 2018 • Assine

Prudente Região Esportes Variedades Brasil e Mundo Opinião Colunas Serviços Classificados Anuncie



Limpe seus dentes 360°

UltraBrush360

Compre agora aqui - 50% de desconto e frete grátis

BRASIL E MUNDO

IGP-DI sobe 0,15% em fevereiro e tem queda de 0,19% em 12 meses
 07/03/2018 11:25:00

Lei francesa dará a juiz poder de retirar do ar notícias falsas durante eleições
 07/03/2018 10:30:00

2 - Carros de luxo da Lagonda ressurgem com novidades em Genebra
 07/03/2018 10:17:00

2 - Nova abertura comercial tiraria 6 milhões da pobreza, diz Banco Mundial
 07/03/2018 10:16:00

População brasileira com idade para trabalhar vai parar de crescer em 2020
 07/03/2018 10:15:00

Mulheres ganham menos que homens em média



Agripino Lima morre aos 86 anos em São Paulo

07/03/2018 16:02:53 - GABRIEL BUOSI - Da Redação | f t

Chanceler da Unoeste estava internado no Hospital Sírio-Libanês em razão do diagnóstico de uma úlcera gástrica hemorrágica

O IMPARCIAL TV

MAIS EM O IMPARCIAL TV →



f t

Velório de Agripino Lima é aberto a toda população

08/03/2018 10:01:05 - O Imparcial TV

COLUMNAS EDITORIAL OPINIÃO



Abacaxi: fruta tropical!

07/03/2018 - Delícias &

IMPARCIAL
CIDADES

quinta-feira, fale conosco
0800 010 0101

Canal de notícias

Alunos de Jornalismo realizam lançamento de O Imparcial TV

Produção de conteúdo para o YouTube faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso de estudantes da Unespa e será transmitida por este diário. Os vídeos foram publicados até agora



André Afonso que realizou a apresentação às reuniões



Estudantes de vários cursos de Jornalismo apresentam a proposta durante reunião, na tarde de ontem, na sede de O Imparcial



Intervista que fala a respeito de "O Imparcial TV"



Aluna também que participou da produção foi Ana Carolina

ANNE ANO
de Jornalismo

“Você certamente já viu alguns vídeos de O Imparcial TV no computador ou trabalho realizado pelos estudantes de Jornalismo de Foz de Iguaçu (Faculdade de Comunicação Social da Unespa) e Universidade de Foz de Iguaçu (Faculdade de Jornalismo de Foz de Iguaçu)”, afirma o orientador, que também aponta para o vídeo de apresentação, com o título de “O Imparcial TV”, e afirma de imediato a ideia de transmissão de conteúdo para este canal de notícias. Com o primeiro vídeo publicado no site oficial YouTube há dois meses, o grupo de alunos, na tarde de ontem, acompanhado do professor orientador e representantes da universidade, se reuniu na sede deste diário, e apresentou o TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) desenvolvido ao longo dos últimos meses, bem como incentivou a manutenção do formato por parte da redação após a conclusão do projeto.

O trabalho foi idealizado por alunos de sala de aula da Unespa e teve como orientador os alunos André Afonso, Alison Soares, Caroline Lima, Lucas Foster e Thiago Anacleto, sendo que o último deles

participando não pode estar presente na apresentação de ontem. O estudo foi intitulado de “A utilização do YouTube como plataforma de comunicação: análise de um canal para o jornal O Imparcial” e tem como objetivo, por exemplo, levar a informação dos leitores, turistas e cidadãos, através do audiovisual.

Durante a apresentação, o grupo falou sobre a ideia de que possam surgir os vídeos, especialmente no YouTube, o que incentivou o uso de mídia para a transmissão de conteúdo para o TCC. No todo, foram 28 vídeos publicados antes desta reunião, que foram avaliados juntos, pelo grupo, 213 inscritos e aproximadamente 17 mil visualizações. “Um tempo de público de internet está dentro do YouTube, que é segundo maior rede social do mundo. Com o estudo, vemos que uma rede social, mesmo quando seja mídia tradicional, por isso, os resultados aqui obtidos vieram para somar ao O Imparcial”, lembra o grupo.

Trabalho de trabalho

Conforme o orientador do TCC, professor Homero Ferreira, além a internet com o conteúdo de impresso, em princípio, foi um desafio, mas a capacidade e resultados obtidos do momento de trabalho bem realizado,

mesmo com as dificuldades.

“Percebemos que um jornal com a tradição e o porte que é este diário e, em primeiro momento, foi um desafio, mas dentro do que foi contratado, vimos que houve uma evolução muito grande e o público é totalmente fiel a alunos. Aprendi muito de que maneira”, afirma.

A estudante Alison Machado também se dá conta, que também irá a de usar o público tradicional e já conhecido por parte de jornal Imparcial, bem como fomentar o consumo de informações por parte do público jovem. “Acreditamos na credibilidade do veículo e até acreditamos no nosso potencial. Foi um desafio, principalmente no que diz respeito ao processo de produção, pois tivemos que pensar em pontos, texto, gravações e tudo o que uma redação vive”, lembra.

Já a aluna Ana Soares ressalta que, como em qualquer trabalho, há surpresas, visto as posturas que “dormi” na linguagem jornalística para assuntos que não são produzidos, mas ressalta que foi importante vivenciar as diversas situações que um jornalista formado vive. “A sensação que fica é a de dever cumprido”.

Resultados satisfatórios

O gerente de marketing de O Imparcial, Alberto Dondato, comenta que a in-

iciativa já estava dentro dos projetos do jornal, que passa por um período de renovação de conteúdo nos diversos plantões, além da impressão. “Foi um estudo muito bem-visto e que teve um formato que impressionou e agilizou nossa tomada de decisões. É um produto de qualidade, feito com competência e que tem muito valor”, ressalta.

Já o diretor-executivo, Leandro Nogueira, que teve contato com os alunos, afirma-se sobre as atividades, apesar que seria um grande problema de perceber que a de pensar em qualidade na elaboração, o que foi percebido rapidamente pelo grupo em termos de produção. “Tive acesso a todo o material produzido, desde a pauta até o vídeo finalizado. A experiência foi muito amena e, sem dúvidas, vamos aproveitar o trabalho a começar a gravar nossos próprios vídeos. Será novo para nossa equipe, mas temos profissionais capacitados para o desafio”, finaliza.

PRUDENTÃO

(11) 3227-9588

W

Wald-Fornal Tibete

(11) 2191-0090

Bom dia
"O que faz você feliz?"

Hoje
Em comemoração aos 30 anos do curso de Medicina da Unoeste, a universidade recebe nesta sexta, o presidente do Cremesp (Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo), Lavinio Nilton Camarim. A partir das 19h ele ministrará palestra, no Teatro César Cava, com o tema "O médico e seus desafios - como o Cremesp pode ajudar". Durante outros assuntos, também falará sobre a posição contrária do conselho em relação a proposta que visa acabar com o modelo atual de assistência do país, o SUS (Sistema Único de Saúde).

Orgulho
"O Imparcial" é um orgulho da imprensa do interior paulista e está na contagem regressiva para comemorar 80 anos, em 2 de fevereiro de 2019, com um caminho sustentado na "credibilidade" destacou o jornalista Homero Ferreira, professor do Curso de Comunicação da Unoeste, e orientador do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) que criou o canal O Imparcial TV, no YouTube.

Paredão
A dupla paranaense Pedro Paulo & Alex traz hoje para Presidente Prudente o show da turnê do "Paredão do PPA", terceiro DVD da carreira. A partir das 22h no espaço Santa Helena Villa Country Original.

Geek Etec
IBC Centro de Eventos recebe nesta fim de semana a terceira edição do Geek Etec. Promovido pela Etec (Escola Técnica) "Professor Adolpho Arruda Melillo", neste sábado, das 11h às 21h, e no domingo (27), das 11h às 20h. Geek é uma gíria de origem inglesa e traz o interesse de uma pessoa em um assunto específico, na maioria das vezes de conotação intelectual.



NO DIGITAL Alunos de Jornalismo, representantes de O Imparcial e Unoeste, na apresentação do canal O Imparcial TV



SERTANEJOS Pedro Paulo e Alex cantam hoje no Santa Helena Villa Country Original.



PRESIDENTE DO CREMESP Lavinio Nilton Camarim vem para a festa dos 30 anos da Faculdade de Medicina da Unoeste



APOIO Bruno Takikawa, coordenador de Comunicação da Unoeste, prestigiando o lançamento do canal O Imparcial TV

Namorados
Prudenshopping abre hoje a campanha que sorteará dois celulares Samsung S9 e dois iPhone 8. Para participar é fácil! A cada R\$ 200 em notas/cupons fiscais, trocados no Balcão do clube de Vantagens, o cliente recebe um cupom da promoção, e apresentando o APF do Prudenshopping instalado em seu celular ganha cupons em dobro. Quanto mais cupons, maiores as chances de ganhar.

Águas quentes
A empresária Sandra Yokota, que também engenheira, é a autora do projeto do novo complexo de piscinas aquecidas que será inaugurado em junho, pelo Terra Parque Hotel de Lazer, em Pirapozinho.

Decano
O advogado Rufino de Campos será homenageado hoje, como decano da região de Presidente Prudente, na 18ª Conferência Regional da Advocacia, esta tarde, no auditório do Sesi de Presidente Epitácio. Rufino tem 47 anos de exercício profissional. É formado pela Toledo Prudente em 1970.

PROFESSOR Homero Ferreira, jornalista e mestre do curso de Comunicação Social orienta o TCC que resultou na criação do O Imparcial TV

FESTIVAL DE SONHOS
25 E 26 / MAIO

Telefone: 3884-1318 / 3380-1929
33 4009183-2387
Rua Dr. Gera Barros, 214
Av. Alameda - Vila Paulista - SP

Patrocinador: **Nelore e Ouro** ENFEITES



Dr. Danilo Boscoli
CRM: 20024-5492
C.R. 400672-8482
daniloboscoli@gmail.com

Av. Paraná, 2100
Presidente Prudente

APÊNDICES

APÊNDICES A – PAUTAS

PAUTA - 1

RETRANCA: Introdução

DATA:26/02/2018

REPÓRTER:Alisson Negrini, Aline Muchiut, Ana Simões, Caroline Lima, Lucas Foster e Thiago Anacleto

CINEGRAFISTA DE ESTÚDIO: Ronnie Keyson

CINEGRAFISTA DE EXTERNA: #####

PRODUÇÃO: Alisson Negrini

PROPOSTA: O Oeste Paulista ganha um novo veículo de comunicação. São novos vídeos novos toda semana com assuntos selecionados e passados da forma mais transparente possível.

ENCAMINHAMENTO: Vamos gravar um vídeo com todos os integrantes do TCC, apresentando o O Imparcial TV, gerando um ar de mistério e curiosidade aos espectadores.

ORIENTAÇÕES:

Vamos ter ajuda de um cinegrafista para fazer nossas imagens.

Vamos usar vários espaços da redação para realizarmos nosso vídeo.

Cada repórter gravará uma frase de um texto já elaborado.

SUGESTÃO DE TEXTO:

Ana: Um canal no YouTube com as notícias que você merece assistir em qualquer lugar que estiver.

Carol: A plataforma que você já conhece à serviço da informação.

Foster: Toda semana, novos vídeos// no seu computador, tablet ou celular.

Aline: Assuntos selecionados, dados checados e notícias mais transparentes possíveis.

Thiago: Projeto acadêmico, que leva o nome do maior jornal impresso do oeste paulista.

Alisson: Uma nova opção. Uma segunda opinião. Um canal feito para você.

Ana: O Imparcial TV - Credibilidade é o que conta.

ROTEIRO 1:

DATA: 01 de março 2018

LOCAL: Jornal O Imparcial

ENDEREÇO: Rua Ernesto Costa, 83 – Jardim Novo Bongiovani

HORÁRIO: 18h

SUGESTÕES DE IMAGENS:

LOCAL – PESSOAS NA REDAÇÃO MEXENDO NO COMPUTADOR // PESSOAS NA REDAÇÃO USANDO O TELEFONE // IMAGENS DA REDAÇÃO // FAZER IMAGENS DOS REPÓRTERES DE ÂNGULOS DIFERENTES //

PAUTA - 2

RETRANCA: Uber Prudente

DATA: 03/03/2018

REPÓRTER: Alisson Negrini

CINEGRAFISTA DE ESTÚDIO: Aline Muchiut

CINEGRAFISTA DE EXTERNA: Alisson Negrini

PRODUÇÃO: Alisson Negrini

PROPOSTA:

Presidente prudente passará a ter Uber. Para os interessados em serem motoristas, vamos informar através do vídeo o passo a passo necessário.

ENCAMINHAMENTO:

Foi aberto um cadastro para as pessoas que tem interesse em trabalhar como motorista da Uber. O cadastro é importante porque faz parte de uma avaliação prévia para que a Uber tenha garantias de que a cidade poderá ou não receber o serviço, e então fazer a implantação definitiva.

ROTEIRO 1:

DATA: 03/03/2018

LOCAL: Centro

ENDEREÇO: Av. Coronel José Soares Marcondes

HORÁRIO: 14h

DADOS:

Desde o início de fevereiro o cadastro para as pessoas que gostariam de trabalhar como Uber.

O motorista cadastrado ganha 80% do valor total de cada viagem feita e pode escolher os dias e horários que gostaria de trabalhar.

O motorista deve enviar uma foto da CNH, a carteira nacional de habilitação com a observação EAR - "exerce atividade remunerada".

É preciso fotografar o certificado de registro e licenciamento de veículo, o crlv.

O veículo deve ter quatro portas, ar-condicionado e o ano e modelo tem que ser 2008 ou mais novo.

A prefeitura de presidente prudente se mostrou à favor da vinda do App para a cidade. Quem não gostou muito foram os taxistas.

SUGESTÃO DE IMAGENS:

Fazer imagem do centro da cidade, imagem do App da Uber, imagem da prefeitura, imagem dos táxis.

PAUTA - 3

RETRANCA: Doação leite

DATA: 02/03/2018

REPÓRTER: Aline Muchiut

CINEGRAFISTA DE ESTÚDIO: Aline Muchiut

CINEGRAFISTA DE EXTERNA: Alisson Negrini

PRODUÇÃO: Ana Carolyn Simões

PROPOSTA:

Informar como funciona a doação de leite humano em presidente prudente, através do BLH (banco de leite humano). O passo-a-passo desse processo e os dados da cidade. E incentivar as mulheres a doarem e para quem não conhece, saber mais sobre esse processo.

ROTEIRO 1:

DATA: 05/03/2018

LOCAL: Banco de Leite

ENDEREÇO: Av Washington Luiz, 112 - Centro

HORÁRIO: 14h

DADOS:

HISTÓRIA BLH

Aproximadamente 150 mil litros de leite humano são coletados, processados e distribuídos a recém-nascidos de baixo peso internados em unidades neonatais todos os anos no Brasil.

O país possui a maior e mais complexa rede de bancos de leite humano (rblh) do mundo e é modelo para a cooperação internacional em mais de 20 países das Américas, Europa e África, estabelecida por meio da agência brasileira de cooperação (abc).

A RBLH tem por missão a promoção da saúde da mulher e da criança, mediante a integração e a construção de parcerias com órgãos federais, iniciativa privada e sociedade.

A rede brasileira de bancos de leite humano (RBLH-BR) é uma iniciativa do ministério da saúde, por intermédio de uma parceria entre o instituto nacional de saúde da mulher, da criança e do adolescente Fernandes figueira da fundação Oswaldo cruz (IFF/FIOCRUZ) e o departamento de ações programáticas e estratégicas da secretaria de atenção à saúde (DAPE/SAS). A RBLH-BR é a instância de articulação com o sistema único de saúde (sus) para implantação e implementação das ações estratégicas definidas na política nacional de saúde para o setor, conforme estabelece a portaria nº 2.193, de 14 de setembro de 2006.

A missão da RBLH-BR é promover a saúde da mulher e da criança, mediante a integração e construção de parcerias com órgãos federais, as unidades da federação, municípios, iniciativa privada e a sociedade, no âmbito de atuação dos BLHS.

OS OBJETIVOS PERMANENTES DO BLH:

Promover, proteger e apoiar o aleitamento materno. Coletar e distribuir leite humano de qualidade certificada. Contribuir para a redução da mortalidade infantil.

Faz parte da estrutura organizacional do centro de referência nacional da RBLH-BR: núcleo de gestão e informação, laboratório de controle de qualidade, núcleo de ensino, laboratório de ele saúde, secretaria executiva da rede ibero-americana de bancos de leite humano (IBERBLH)

METODOLOGIA DO BLH:

O desenvolvimento de tecnologia moderada da RBLH-BR visa a compatibilização de elevado rigor técnico com baixo custo operacional, de forma a responder com qualidade às demandas do setor saúde, racionalizando os gastos públicos. Para tanto, utilizamos como estratégia a transformação dos problemas operacionais em objetos de pesquisa, vinculada à pós-graduação (nível de mestrado e doutorado).

BLH EM PRESIDENTE PRUDENTE

A sede fica em Presidente Prudente localizada na av. Washington Luiz, 112 no Centro.

Telefone: 18-3226-3430

Horário funcionamento:

Segunda - terça - quarta - quinta - sexta - manhã: de 08:00:00 às 11:55:00tarde: de 13:00:00 às 16:00:00

ESPECÍFICOS PRESIDENTE PRUDENTE

Como funciona - A doadora que for do município de presidente prudente faz contato via telefone (18-32263430) vão até sua residência, orientam, levam material (frascos + bombinha) e semanalmente passam recolhendo o leite que a mãe ordenhou e congelou.

Se moradora da região, ela pode entrar em contato com unidade de saúde seu município, que vem buscar material (frascos + bombinha) e nos traz o leite congelado.

Após amamentar seu próprio filho, ela devera ordenhar o excesso de leite nas mamas e armazenar em frascos de vidro com tampa de plástico congelados.

Uma observação é que a doação não compromete a amamentação do próprio filho.

QUEM PODE DOAR

Mulheres saudáveis, que estejam amamentando seus filhos podem doar.

A restrição é uso de drogas, fumantes acima de 10 cigarros dia e problemas de saúde ou uso de medicação que contra indicam.

PESSOAS BENEFICIADAS POR MÊS, HOJE, EM PRESIDENTE PRUDENTE

Em média atendem 90 bebes/mês

O leite que recebem é destinado aos prematuros internados em UTI neonatais dos hospitais de presidente prudente, que por sua vez atende toda a região.

Durante todo ano de 2016 foram coletados 1230 litros de leite humano ordenhado, em 2017 foram 1438 litros.

Houve uma ligeira alta nas doações, mas ainda muito abaixo do necessário para atender a 100% das solicitações.

O estoque está bastante baixo tem atendido cerca de 60% do volume solicitado. Hoje contamos com 68 doadoras, para suprir 100% das necessidades precisaríamos de aproximadamente 120 doadoras.

FONTES:

<https://rblh.fiocruz.br/>

BLH PRESIDENTE PRUDENTE

PAUTA - 4

RETRANCA: Morte Agripino

DATA: 07/03/2018

REPÓRTER: Alisson Negrini

CINEGRAFISTA DE ESTÚDIO: Aline Muchiut

CINEGRAFISTA DE EXTERNA: Imagens Cedidas e arquivo do Jornal O Imparcial

PRODUÇÃO: Alisson Negrini

PROPOSTA:

Informar ao telespectador quem foi Agripino Lima na cidade de presidente prudente e como as pessoas que queiram vê-lo uma última vez, o local, horário do velório que será realizado no campus 3 da Unoeste.

ENCAMINHAMENTO:

Fazer imagens dos locais que o Ex prefeito contribui na cidade de presidente prudente. Acrescentar no vídeo a homenagem feita pelo presidente Michel Temer.

ROTEIRO 1:

DATA: 01/03/2018

LOCAL: Jornal O Imparcial

ENDEREÇO: Rua Ernesto Costa, 83 – Jardim Novo Bongiovani

HORÁRIO: 18h

DADOS:

Agripino morreu ontem por volta das duas horas da tarde. O velório será no Santuário Morada de Deus, em Álvares machado, entre às 9h às 17h horas.

Agripino se formou em direito e pedagogia. Ele foi vereador e também prefeito de presidente prudente por três vezes. Além disso atuou como deputado estadual e federal constituinte

Em 1972 criou a associação prudentina de educação e cultura, a Apec que hoje é a Unoeste, a maior universidade do oeste paulista e o hospital regional.

A prefeitura de Presidente Pudente decretou luto por três dias na cidade e a Unoeste também.

SUGESTÕES DE IMAGENS:

Local – Campus 1, 2 e 3 da Unoeste // imagens do Agripino // imagens do Hospital Regional

PAUTA - 5

RETRANCA: Leishmaniose aumenta

DATA: 28/03/2018

REPÓRTER: Lucas Foster

CINEGRAFISTA DE ESTÚDIO: Ana Carolynna Simões

CINEGRAFISTA DE EXTERNA: Aline Muchiut

PRODUÇÃO: Lucas Foster

PROPOSTA:

A doença tem se espalhado pelo estado de São Paulo no decorrer dos últimos anos.

ENCAMINHAMENTO:

A ideia é alertar a população sobre essa doença que tem se espalhado no estado paulista e explicar os cuidados e prevenções que os cidadãos devem ter para evitá-la. Lembrando que a doença não tem cura, pode matar ou deixar sequelas.

ROTEIRO:

DATA: 13/03/2018

LOCAL: Vigilância Epidemiológica

ENDEREÇO: Praça Cel. Goulart, 47 - Vila Maristela, Pres. Prudente – SP

HORÁRIO: 11h

DADOS:

Leishmaniose é o nome dado a um conjunto de doenças infectocontagiosas, zoonóticas, que acometem homens e animais. O agente etiológico compreende alguns protozoários do gênero *leishmania spp.* Apresenta diversas formas de manifestação, de acordo com a espécie de parasita que infecta o organismo, apresentando formas que atingem somente a pele (leishmaniose cutânea - lc - ou botão do oriente), pele e mucosas (leishmaniose tegumentar americana - lta - ou cutaneomucosa) e órgãos internos (leishmaniose visceral – lv - ou calaza). A LTDA é uma doença parasitária da pele e mucosas, que possui várias apresentações. A leishmaniose tegumentar americana é a forma mais comum nas Américas e no

brasil. Ainda hoje é um grave problema de saúde pública em nosso país, e no mundo. É uma doença de notificação compulsória no brasil. A leishmaniose visceral (LV) ou calazar (também chamada de febre dundun, doença do cachorro), é uma zoonose que afeta o homem além de outros animais. A transmissão ocorre, no brasil, pela picada de mosquitos do gênero *lutzomya spp.* A doença pode acometer mamíferos silvestres e domésticos. Os cães e roedores são os reservatórios primários do agente. Por sua vez, os cães são considerados um dos principais reservatórios, por conta da sua proximidade com o ser humano. Neste artigo iremos falar um pouco da lv e da lta.

TRANSMISSÃO:

Na leishmaniose tegumentar americana (LTDA), a transmissão ocorre pela picada de insetos Flebotomíneos (mosquitos) do gênero *lutzomya*, com período de incubação médio de 2 a 3 meses, mas podendo ir de 2 semanas a 2 anos. Não existe transmissão homem a homem. Na lv, a transmissão ocorre pela picada da fêmea do flebótomo *lutzomia longipalpis*. Também não ocorre transmissão pessoa a pessoa, nem animal a animal. O período de incubação varia de 10 dias a 24 meses, mas a média é de 2 a 4 meses.

SINTOMAS

LTA: a forma clássica são pápulas, que evoluem para úlceras e/ou placas verrucosas. A forma mucosa se caracteriza por infiltrados e destruição dos tecidos da cavidade nasal, faringe ou laringe. Nas formas mais graves pode apresentar dificuldade de engolir, alteração da voz, insuficiência respiratória por edema de glote, pneumonia por aspiração e morte. Na lv, os sintomas se caracterizam por: febre de longa duração, perda de peso, perda ou diminuição da força física, fraqueza muscular, desnutrição, queda de cabelos, hepatoesplenomegalia acentuada, palidez na pele, vários episódios de hemorragias (a amenorreia nas mulheres é um exemplo), retardo no crescimento.

TRATAMENTO

O mesmo tratamento é utilizado para lta e lv: medicamento utilizado é o antimonial glucamina.

PRESIDENTE PRUDENTE:

O centro de controle de zoonoses (ccz) contabilizou o total de 468 casos positivos de leishmaniose visceral canina (lvc) em presidente prudente no ano passado. Foram 449 autóctones e 19 importados. O número representa um aumento de 122,85% em relação a 2016, quando houve 210 casos, com 195 autóctones e 15 importados.

O último balanço referente a 2017 foi divulgado nesta terça-feira (20) e incluiu mais 26 confirmações, com 24 contraídas em presidente prudente e duas importadas.

SUGESTÕES DE IMAGENS:

Imagens de cachorros na rua // Pessoas no calçadão // Imagens de mosquitos

PAUTA – 6

RETRANCA: Boletim eletrônico

DATA: 10/03/2018

REPÓRTER: Thiago Anacleto

CINEGRAFISTA DE ESTÚDIO: Alisson Negrini

CINEGRAFISTA DE EXTERNA: Aline Muchiut

PRODUÇÃO: Aline Muchiut

PROPOSTA:

A polícia militar divulga a implantação em toda área do 18º Batalhão de Polícia Militar do interior, do boletim de ocorrência eletrônico, com servidor integrado à rede de inteligência da polícia militar do estado de São Paulo. O sistema gera um número de protocolo, servindo para que o usuário ao recebê-lo possa em qualquer momento, providenciar sua impressão e seguir com o andamento da ocorrência.

ROTEIRO 1:

DATA: 12/03/2018

LOCAL: Área do 18º Batalhão de Presidente Prudente

ENDEREÇO: Av. Coronel Marcondes - Praça 9 de Julho

HORÁRIO: 14h

ROTEIRO 2:

DATA: 12/03/2018

LOCAL: Delegacia Participativa

ENDEREÇO: Dr. Gurgel, 720, Centro.

HORÁRIO: 14h30

DADOS:

A polícia militar esclarece que ocorreu um projeto piloto cuja implantação, deu início no ano passado (2017) na 2ª Companhia do 4º Batalhão de Polícia Militar rodoviária, sediada em Campinas/SP, sendo que, posteriormente, foi expandido para todo o batalhão.

Atualmente, todo o comando de policiamento rodoviário, comando de policiamento de trânsito e algumas unidades territoriais da capital e do interior estão utilizando a ferramenta, com cronograma de implantação em toda o estado.

Trata-se de uma ferramenta em forma de aplicativo para tablets e/ou smartphones, interligado aos sistemas inteligentes da polícia militar, desenvolvido pela própria instituição. a ocorrência é cadastrada pelo atendente do 190 e despachada diretamente pelo Copom para o TMD (tablet ou smartphone) do policial na viatura. a partir daí, o policial elabora o BO-E no próprio equipamento, com a inclusão de fotos do local, objetos, veículos, e tudo o que for de interesse para o registro da ocorrência, inclusive colhe a assinatura das partes digitalmente, no próprio equipamento. ao final da elaboração do BO-E, o policial fornece às partes uma senha (tokem), através da qual possibilita às partes obterem cópia daquele BO-Eletrônico no site da PMESP, com a comodidade de não ter que se deslocar à unidade para ter acesso a cópia daquele BO-Eletrônico.

A ferramenta é um avanço sem precedentes na prestação de serviços da polícia militar, pois agiliza o atendimento da ocorrência já que as consultas e inclusão de dados de veículos e partes são feitas automaticamente após a inclusão de placas de veículos e números de rg, por exemplo. isso sem falar no ganho de qualidade que o bo-e proporciona em relação ao antigo bopm impresso.

Site para fazer o boletim: <http://www.ssp.sp.gov.br/nbo/>

SUGESTÃO DE IMAGENS:

Local - Área do 18º Batalhão de Presidente Prudente // carros da polícia militar // bo-eletrônico no site da PMESP // pessoas segurando celular ou tablet // pessoas ligando 190

PAUTA – 7

RETRANCA: Figurinhas Copa

DATA: 12/04/2018

REPÓRTER: Lucas Foster

CINEGRAFISTA DE ESTÚDIO: Carol Lima

CINEGRAFISTA DE EXTERNA: Aline Muchiut

PRODUÇÃO: Lucas Foster

PROPOSTA:

Passar ao telespectador os locais e horários da cidade de presidente prudente que estão disponíveis para as pessoas realizarem as trocas dos cromos entre elas.

ENCAMINHAMENTO:

Pegando o gancho do vídeo que fizemos sobre o lançamento do álbum e figurinhas da copa do mundo, iremos mostrar os locais na cidade que acontecem as trocas e as formas que os colecionadores podem encontrar para facilitar em preencher o seu álbum por inteiro.

ROTEIRO 1:

DATA: 07/04/2018

LOCAL: Tênis Clube

ENDEREÇO: Avenida Washington Luiz – Jardim Paulista

HORÁRIO: 10h

ROTEIRO 2:

DATA: 07/04/2018

LOCAL: O Imparcial

ENDEREÇO: R. Ernesto Rotta, 83 - Jardim Novo Bongiovani

HORÁRIO: 10h30h

DADOS:

Essa pauta foi uma sugestão do editor chefe do Jornal O Imparcial Leandro Nigre, que nos informou que todos as pessoas que comprassem o jornal o imparcial no domingo (18/03) nas bancas iria ganhar um álbum da copa do mundo.

O álbum de figurinhas da copa do mundo voltou a ser uma febre em 2018, assim como em mundiais anteriores, para a alegria de donos de bancas de jornal e da Panini, empresa italiana que fabrica o livro ilustrado oficial da copa desde 1970.

Preço do pacotinho: R\$ 2 (com cinco figurinhas).

Preço do álbum: R\$ 7,90.

Número de figurinhas: 682 (43 a mais do que no último álbum)

Segundo a empresa, serão sete milhões de álbuns no brasil e uma tiragem de 40 milhões de figurinhas por dia.

SUGESTÕES DE IMAGENS:

Local – Imagens do novo álbum da copa do mundo // Exemplares do jornal // fachada O Imparcial // Imagens Figurinhas // Imagens bloco com exemplar.

PAUTA – 8

RETRANCA: Programa Paternidade

DATA: 06/03/2018

REPORTER: Caroline Lima

PRODUÇÃO: Ana Carolyn Simões

CINEGRAFIA DE ESTÚDIO: Lucas Foster

CINEGRAFIA DE EXTERNA: Aline Muchiut

PROPOSTA:

O ministério público oferece um serviço, através do poupa tempo, para reconhecimento de paternidade.

ENCAMINHAMENTO:

Informar como funciona o serviço, quem pode pedir, qual o processo, onde deve ir e o custo.

ROTEIRO 1

LOCAL: Poupa Tempo de Presidente Prudente (Av, Brasil, 1383, Vila São Jorge)

DATA: 06/03/2018

HORÁRIO: 14hs

TELEFONE: (11) 3247-1391

DADOS:

O programa de investigação e reconhecimento de paternidade ("encontre seu pai aqui") começou a ser oferecido no poupatempo presidente prudente em dezembro do ano passado. Infelizmente não conseguimos ainda uma boa divulgação na região, e por isso tivemos apenas dois casos de pessoas solicitando o serviço, que é inteiramente grátis (mesmo que seja necessário o exame de DNA). O programa é uma parceria do poupatempo com o ministério público estadual. A implantação começou em São Bernardo e foi ampliada gradativamente, já estando disponível hoje em todas as 72 unidades do poupatempo no estado. Inclusive o formulário de solicitação já está disponível na internet, no portal do poupatempo

(www.poupatempo.sp.gov.br). A pessoa só precisa preencher e levar a um dos postos poupatempo com a documentação necessária.

O processo de reconhecimento pode demorar, a partir de três meses, podendo demorar até um ano, conforme a dificuldade em localizar o pai e dependendo da sua disposição em reconhecer o filho. O interessado precisa apresentar informações que auxiliem o ministério público a encontrar o pai. Em geral, mais de 60% dos pais aceitam imediatamente o reconhecimento após a primeira notificação, pois muitos não registram o filho por falta de dinheiro ou de informação sobre a obrigatoriedade legal. O promotor que está à frente do programa é de São Bernardo, e se você tiver interesse podemos passar os contatos para entrevista. Ele pode ter mais informações sobre os casos de prudente e região.

PAUTA – 9

RETRANCA: Tuberculose

DATA: 20 De Março De 2018

REPÓRTER: Thiago Anacleto

PRODUÇÃO: Ana Carolyn Simões

CINEGRAFISTA DE ESTÚDIO: Alisson Negrini

CINEGRAFISTA DE EXTERNA: Aline Muchiut

PROPOSTA:

Tuberculose aumentou muito na região de presidente prudente, alguns fatores podem estar ajudando esse aumento.

ENCAMINHAMENTO:

Noticiar o aumento dos números, falar sobre a doença, sintomas, tratamento e prevenção.

ROTEIRO DE IMAGENS

DATA: 19 de março

LOCAL: Calçadão presidente prudente

HORÁRIO: 15hs

DADOS:

A tuberculose é uma doença infecciosa e transmissível que afeta prioritariamente os pulmões, embora possa acometer outros órgãos e sistemas. No Brasil, a doença é um sério problema da saúde pública, com profundas raízes sociais. A cada ano, são notificados aproximadamente 70 mil casos novos e ocorrem cerca de 4,5 mil mortes em decorrência da tuberculose. Globalmente, cerca de 10 milhões de pessoas adoecem por tuberculose, levando mais de um milhão de pessoas a óbito, anualmente. O surgimento da aids e o aparecimento de focos de tuberculose resistente aos medicamentos agravam ainda mais esse cenário. O principal reservatório da tuberculose é o ser humano. Outros possíveis reservatórios são gado bovino, primatas, aves e outros mamíferos.

SINTOMAS

O principal sintoma da tuberculose é a tosse na forma seca ou produtiva. Por isso, recomenda-se que todo sintomático respiratório - pessoa com tosse por três semanas ou mais - seja investigado. Há outros sinais e sintomas que podem estar presentes, como febre vespertina, sudorese noturna, emagrecimento e cansaço/fadiga. A forma extrapulmonar ocorre mais comumente em pessoas que vivem com o HIV/AIDS, especialmente entre aquelas com comprometimento imunológico.

DIAGNÓSTICO

Para o diagnóstico da tuberculose são utilizados os seguintes exames: baciloscopia, teste rápido molecular para tuberculose e cultura para micobactéria, além da investigação complementar por exames de imagem. O diagnóstico clínico pode ser considerado, na impossibilidade de se comprovar a suspeita de tuberculose por meio de exames laboratoriais. Nesses casos, deve ser associado aos sinais e sintomas, o resultado de outros exames complementares, como imagem e histológicos.

TRANSMISSÃO

A tuberculose é uma doença de transmissão aérea - ocorre a partir da inalação de aerossóis. Ao falar, espirrar e, principalmente, ao tossir, as pessoas com tuberculose ativa lançam no ar partículas em forma de aerossóis que contêm bacilos.

Calcula-se que, durante um ano, numa comunidade, um indivíduo que tenha baciloscopia positiva pode infectar, em média, de 10 a 15 pessoas. Bacilos que se depositam em roupas, lençóis, copos e outros objetos dificilmente se dispersam em aerossóis e, por isso, não desempenham papel importante na transmissão da doença. Embora o risco de adoecimento seja maior nos primeiros dois anos, uma vez infectada, a pessoa pode adoecer em qualquer momento de sua vida.

A transmissão da tuberculose é plena enquanto o indivíduo estiver eliminando bacilos. Com o início do esquema terapêutico adequado, a transmissão tende a diminuir gradativamente e, em geral, após 15 dias de tratamento chega a níveis insignificantes. No entanto, o ideal é que as medidas de controle de infecção sejam

implantadas até que haja a negatização da baciloscopia. Crianças com tuberculose pulmonar geralmente são negativas à baciloscopia.

PREVENÇÃO

A principal maneira de prevenir a tuberculose em crianças é com a vacina bcg (bacillus calmette-guérin), ofertada gratuitamente no sistema único de saúde (sus). Confira vacinas disponíveis contra a doença no sus outra maneira de prevenir a doença é identificar a “infecção latente de tuberculose”, que acontece quando uma pessoa convive com alguém que tem tuberculose. Neste caso, é necessário procurar uma unidade de saúde. Pessoas que possuem o bacilo recebem tratamento para prevenir o adoecimento.

TRATAMENTO

A tuberculose tem cura e o tratamento, que dura no mínimo seis meses, é gratuito e disponibilizado pelo sistema único de saúde (SUS).

No tratamento, é preciso obedecer aos princípios básicos da terapia medicamentosa. A esses princípios, soma-se o tratamento diretamente observado (TDO) da tuberculose, que consiste na ingestão diária dos medicamentos da tuberculose pelo paciente, sob a observação de um profissional da equipe de saúde. O estabelecimento de vínculo entre profissional de saúde e usuário é fundamental para que haja adesão do paciente ao tratamento e assim as chances de abandono sejam reduzidas. O paciente deve ser orientado, de forma clara, quanto às características da tuberculose e do tratamento a que será submetido: medicamentos, duração e regime de tratamento, benefícios do uso regular dos medicamentos, possíveis consequências do uso irregular dos mesmos e eventos adversos. Logo nas primeiras semanas de tratamento, o paciente se sente melhor e, por isso, precisa ser orientado pelo profissional de saúde a realizar o tratamento até o final, independente da melhora dos sintomas. É importante lembrar que o tratamento irregular pode complicar a doença e resultar no desenvolvimento de cepas resistentes aos medicamentos.

PAUTA – 10

RETRANCA: Eutanásia animais

DATA: 06/03/2018

REPÓRTER: Ana Carolyna Simões

CINEGRAFISTA DE ESTÚDIO: Aline Muchiut

CINEGRAFISTA DE EXTERNA: Aline Muchiut

PRODUÇÃO: Thiago Anacleto

PROPOSTA:

Projeto de lei aprovado na câmara visa a proibição da eutanásia de animais com leishmaniose no município.

ENCAMINHAMENTO:

Vamos mostrar que o projeto foi aprovado pelos vereadores e está à espera da sanção do executivo. Mas quais os riscos de manter um animal com leishmaniose em casa? A medicina veterinária é a favor ou contra? Quais os cuidados que se deve ter com o animal doente.

ROTEIRO 1

DATA: 22/03/2018

LOCAL: Câmara de Presidente Prudente - Av. Washington Luiz, 544

HORÁRIO: 14h

DADOS:

Segundo o projeto, somente vão poder ser sacrificados aqueles animais que estejam em situação de sofrimento físico ou com a doença em estágio terminal. Em outros casos, o animal tem que ser disponibilizado ao dono ou à entidade de proteção aos animais que se comprometa a manter o cão ou gato em tratamento.

Os parlamentares aprovaram oito projetos de lei. Destes, sete estavam previstos na pauta e outro foi aceito com pedido de urgência.

Foram aprovados pelos vereadores prudentinos 28 requerimentos de providências e de informações – três dos 31 previstos inicialmente ficaram remanescentes para a

próxima sessão, além de uma moção, requerimento de pesar, um requerimento de cartão de prata, e 46 requerimentos de congratulações.

PREFEITURA

Por meio de nota, a Prefeitura de Presidente Prudente, através da Secretaria Municipal de Comunicação (Secom), informou que o projeto de lei ainda será analisado pela Secretaria de Assuntos Jurídicos.

Conforme a Prefeitura, o Centro de Controle de Zoonoses (CCZ) segue as leis vigentes no país para o combate e prevenção da leishmaniose, que tem por objetivo a interrupção da transmissão da doença do animal ao homem. As determinações seguidas pelo CCZ são embasadas no decreto federal 51.838/1.963. Já a portaria federal número 1.426/2008 regulamenta sobre os tratamentos que podem ser utilizados no país, esclareceu o Poder Executivo.

PAUTA – 11

RETRANCA: Programa Paternidade

DATA: 06 De Março

REPORTER: Caroline Lima

PRODUÇÃO: Ana Carolyn Simões

CINEGRAFIA DE ESTÚDIO: Lucas Foster

CINEGRAFIA DE EXTERNA: Aline Muchiut

PROPOSTA:

O ministério público oferece um serviço, através do poupa tempo, para reconhecimento de paternidade.

ENCAMINHAMENTO:

Informar como funciona o serviço, quem pode pedir, qual o processo, onde deve ir e o custo.

ROTEIRO 1

LOCAL: Poupa Tempo de Presidente Prudente (Av, Brasil, 1383, Vila São Jorge)

DATA: 06/03/2018

HORÁRIO: 14hs

TELEFONE: (11) 3247-1391

DADOS:

O programa de investigação e reconhecimento de paternidade ("encontre seu pai aqui") começou a ser oferecido no poupatempo presidente prudente em dezembro do ano passado. Infelizmente não conseguimos ainda uma boa divulgação na região, e por isso tivemos apenas dois casos de pessoas solicitando o serviço, que é inteiramente grátis (mesmo que seja necessário o exame de DNA). O programa é uma parceria do poupatempo com o ministério público estadual. A implantação começou em São Bernardo e foi ampliada gradativamente, já estando disponível hoje em todas as 72 unidades do poupatempo no estado. Inclusive o formulário de solicitação já está disponível na internet, no portal do poupatempo

(www.poupatempo.sp.gov.br). A pessoa só precisa preencher e levar a um dos postos poupatempo com a documentação necessária.

O processo de reconhecimento pode demorar, a partir de três meses, podendo demorar até um ano, conforme a dificuldade em localizar o pai e dependendo da sua disposição em reconhecer o filho. O interessado precisa apresentar informações que auxiliem o ministério público a encontrar o pai. Em geral, mais de 60% dos pais aceitam imediatamente o reconhecimento após a primeira notificação, pois muitos não registram o filho por falta de dinheiro ou de informação sobre a obrigatoriedade legal. O promotor que está à frente do programa é de São Bernardo, e se você tiver interesse podemos passar os contatos para entrevista. Ele pode ter mais informações sobre os casos de prudente e região.

PAUTA – 12

RETRANCA: Cadastro biométrico

DATA: 23/03/2018

REPÓRTER: Ana Carolyna Simões

CINEGRAFISTA DE ESTÚDIO: Aline Muchiut

CINEGRAFISTA DE EXTERNA: Aline Muchiut

PRODUÇÃO: Aline Muchiut

PROPOSTA:

Alertar a população que o prazo está acabando e que o cadastramento precisa ser feito.

ROTEIRO 1

DATA: 23/03/2018

LOCAL: Poupa-tempo - Av. Brasil, 1383 - Vila Sao Jorge, Pres. Prudente

HORÁRIO: 15h

DADOS:

Eleitores dos municípios paulistas com cadastramento biométrico obrigatório deverão comparecer aos cartórios de suas respectivas zonas e postos de atendimento da justiça eleitoral para que suas digitais sejam coletadas e seus dados cadastrais revisados, de 13 de março de 2017 a 27 de março de 2018, exceto nos nove municípios citados abaixo. Ao todo, 84 cidades passam pela biometria obrigatória.

O atendimento é realizado preferencialmente por agendamento, exceto nos postos do poupa-tempo com serviços eleitorais, onde não há opção de agendamento. Mas, atenção: o atendimento nessas unidades está sujeito à distribuição de senhas.

Nos demais municípios, embora o comparecimento ainda não seja obrigatório, a justiça eleitoral recomenda que os eleitores façam desde já o cadastramento

biométrico de modo a evitar as filas futuras. Não deixe para a última hora, agende logo o seu atendimento.

Na região de presidente prudente, 14 cidades deverão realizar a biometria obrigatória, conforme informado pelo TRE-SP (Tribunal Regional Eleitoral do Estado de São Paulo). São elas:

Caiabu

Indiana

Inúbia Paulista

João Ramalho

Junqueirópolis

Lucélia

Martinópolis

Mirante do Paranapanema

Piquerobi

Pracinha

Regente Feijó

Ribeirão dos Índios

Santo Anastácio

Taciba

PAUTA – 13

RETRANCA: Cuidados Medicamentos

DATA: 23/03/2018

REPÓRTER: Aline Muchiut

CINEGRAFISTA DE ESTÚDIO: Caroline Lima

CINEGRAFISTA DE EXTERNA: Aline Muchiut

PRODUÇÃO: Aline Muchiut

PROPOSTA:

Nove pessoas já foram intoxicadas por medicamento esse ano em prudente.

ENCAMINHAMENTO:

Por conta do factual da menina de 2 anos que morreu após tomar um medicamento e o assunto se tornou popular e preocupante, vamos trazer informações sobre o tema. Segundo dados da vigilância epidemiológica, nove pessoas sofreram com o mesmo problema - isso não significa necessariamente que elas morreram, apenas que foram ao hospital e a vigilância foi notificada. Além disso, vamos dar algumas orientações sobre o assunto.

Este ano foram nove casos. Duas pessoas entre 1 e 4 anos, uma pessoa de 15 a 39 anos, três pessoas de 20 a 29 anos, duas pessoas de 30 a 39 anos, uma pessoa de 40 a 49 anos.

ROTEIRO 1

DATA: 27/03/2018

LOCAL: Rua Nestor Seabra, 606, Jardim Paulista

HORÁRIO: 18h

DADOS:

2018: 9 casos até agora

2017: 92 casos

2016: 61 casos

2015: 71 casos

2014: 55 casos

2013: 71 casos

FONTE: VIGILÂNCIA EPIDEMIOLÓGICA

INFORMAÇÕES:

É muito importante que os pais previnam a intoxicação. Devem ser evitados os medicamentos que ficam ao alcance das crianças. Evitar também produtos de limpeza em garrafas de refrigerante e em frascos que sejam de uso comum da criança.

Assim que tiver suspeita de intoxicação, ou ver resíduos do material na boca ou nas mãos da criança, ou até a criança apresentar crises de convulsão, vômitos, diarreia ou sonolência, deve procurar imediatamente o atendimento médica. Nenhuma providência deve ser tomada em casa, é preciso levar imediatamente ao pronto socorro.

PAUTA – 14

RETRANCA: Sinal TV

DATA: 28/03/2018

REPÓRTER: Alisson Negrini

CINEGRAFISTA DE ESTÚDIO: Aline Muchiut

CINEGRAFISTA DE EXTERNA: Imagens cedidas

PRODUÇÃO: Alisson Negrini

PROPOSTA:

Com o desligamento do sinal analógico, muita televisão de tubo, aquelas antigas, vão ficar inutilizadas se a pessoa não adquirir um conversor digital. Tem muita gente sem saber o que fazer com esses aparelhos e descartando essas TV's na rua, terrenos.

ENCAMINHAMENTO:

A ideia é fazer um vídeo após o desligamento e dar a informação da onde as pessoas possam descartar essa televisão e sobre os danos que o descarte inadequado pode causar.

ROTEIRO 1:

DATA: 28/03/2018

LOCAL: O Imparcial

ENDEREÇO: R. Ernesto Rotta, 83 - Jardim Novo Bongiovan

HORÁRIO: 11h

DADOS:

E-lixo

A Toledo Prudente Centro Universitário é o único ponto fixo de coleta de eletrônicos credenciado pela secretaria do estado do meio ambiente.

O projeto E-lixo foi criado em 2011 e desde então, cerca de 300 toneladas já foram arrecadadas.

Após as chamadas das emissoras para o fechamento do sinal analógico, aumentou expressivamente a quantidade de televisores entregues no ponto.

A população pode levar TV's, rádios, pilhas, baterias e outros materiais sem utilização.

Importante destacar que funciona “durante 7 dias por semana, 24 horas por dia”.

PAUTA – 15

RETRANCA: FECHAMENTO GALPÃO

DATA: 01/04/2018

REPÓRTER: Carol Lima

CINEGRAFISTA DE ESTÚDIO: Aline Muchiut

CINEGRAFISTA DE EXTERNA: Imagens Cedidas

PRODUÇÃO: Carol Lima

PROPOSTA:

Galpão da Lua não está funcionando, estão esperando a resposta da prefeitura para saber o que vai acontecer. Não está funcionando o local, mas continua com atividades.

ENCAMINHAMENTO:

Noticiar o fechamento do local, o porquê, quando volta a funcionar e se volta, mostrar como as atividades estão acontecendo agora, onde acontecem, quando e como.

ROTEIRO 1:

DATA: 02/04/2018

LOCAL: Prefeitura de Presidente Prudente

ENDEREÇO: Av. Cel. José Soares Marcondes, 1200 - Centro, Pres. Prudente - SP

HORÁRIO: 11h

DADOS:

O Ministério Público Estadual (MPE), e fiscais da Secretária (SEDEPP) lacraram nesta quarta-feira (18/04) o Coletivo Cultural Galpão da Lua, situado nas margens da linha férrea, no centro de Presidente Prudente. O Promotor de justiça determinou o fechamento por motivos da ausência de vistoria do corpo de bombeiros (AVCB) e da autorização administrativa (alvará) para seu funcionamento. O imóvel segue lacrado em por questão que pertence ao patrimônio da união. A administração de Presidente Prudente segue dialogando com os responsáveis pelo Galpão da Lua,

em busca de uma solução que garanta oportunidades de trabalho desenvolvido pelo coletivo.

SUGESTÃO DE IMAGENS:

Galpão da lua// prefeitura de presidente prudente// ministério público.

PAUTA – 16

RETRANCA: Santo Expedito

DATA: 02/04/2018

REPÓRTER: Alisson Negrini

CINEGRAFISTA DE ESTÚDIO: Aline Muchiut

CINEGRAFISTA DE EXTERNA: Imagens cedidas

PRODUÇÃO: Alisson Negrini

PROPOSTA:

Mostrar a cidade de Santo Expedito que atrai milhares de turistas todo ano por causa de eventos religiosos.

ENCAMINHAMENTO:

Mostrar imagens da cidade, os principais pontos turísticos, a economia da cidade. As festividades que é comemorado no próximo mês pelos devotos de Santo Expedito.

ROTEIRO 1:

DATA: 03/04/2018

IMAGENS: Cedidas pela TV Facopp

ENDEREÇO: Km572, Rodovia Raposo Tavares - Bairro Limoeiro

DADOS:

Dia 19 de abril é celebrado o dia do santo expedito e o município fica só destinado a receber fiéis de todas as partes do Brasil. De acordo com o IBGE 75% da população é católica. Santo expedito chega a receber aproximadamente 50 mil pessoas no evento religioso, 17 vezes o número de habitantes de lá.

Na cidade aos poucos é erguido o santuário de santo expedito, um templo com dez mil metros quadrados. Santo Expedito é a única cidade do Brasil que leva esse nome.

A motoromaria atrai todos os anos cerca de 1000 motoqueiros de todas as regiões. Eles se reúnem para agradecer a proteção dada sob duas rodas. O evento ocorre

normalmente no mês de julho. Na tradição eles são abençoados pelo padre e fazem uma missa motorizada.

Todo o dinheiro arrecadado com o evento é destinado a construção do santuário de santo expedito. A previsão é que ele seja inaugurado já no ano que vem.

PAUTA – 17

RETRANCA: Grupo Protótipo Tópico

DATA: 05 De Abril De 2018

REPÓRTER: Ana Carolyn Simões

CINEGRAFISTA DE ESTÚDIO: Lucas Foster

CINEGRAFISTA DE EXTERNA: Imagens cedidas

PRODUÇÃO: Ana Carolyn Simões

PROPOSTA:

O grupo protótipo vem a presidente prudente apresentar dois espetáculos e um workshop. Ambos gratuitos.

ENCAMINHAMENTO:

Informar data e horário dos espetáculos, sobre o que é cada um e quem tá organizando.

DADOS:

Na próxima semana, dias 12 e 13, no centro cultural Matarazzo, o grupo protótipo tópico, sediado na cidade de Bauru, traz para presidente prudente dois espetáculos e um workshop de teatro. Os espetáculos “bicho transparente” (12) e “preâmbulo - carne com alma dentro” (13), acontecem no Teatro Paulo Roberto Lisboa, às 20h com entrada gratuita e retirada de ingressos a partir das 19h no dia dos espetáculos. As duas peças têm classificação indicativa de 14 anos.

Na sexta-feira (13), das 8h às 12h, na sala 6, workshop “construção dramatúrgica a partir da relação do ator com o lugar memória”. Tanto espetáculos como workshop fazem parte do projeto caminho memória – circulação de repertório contemplado pelo Proac – programa de ação cultural. Todas as atividades são gratuitas.

FONTE:

presidenteprudente.sp.gov.br/site/noticias.xhtml?cod=39327

ROTEIRO DE IMAGENS

Fernando (Diretor Do Grupo) Vai Doar As Imagens Do Documentário Deles Para Cobrir Off.

PAUTA – 18

RETRANCA: Movimento Mariana

DATA: 28/03/2018

REPÓRTER: Lucas Foster

CINEGRAFISTA DE ESTÚDIO: Ana Carolyn Simões

CINEGRAFISTA DE EXTERNA: Aline Muchiut

PRODUÇÃO: Lucas Foster

PROPOSTA:

Mariana Braga foi morta com uma bala perdida, durante uma recepção de calouros na Unesp. Depois do fato, família criou o “movimento Mariana Braga” com o objetivo de atrair jovens e adultos a um trabalho de evangelização.

ENCAMINHAMENTO:

Mostrar através desse movimento qual a quantidade de pessoas atingidas e se 15 anos depois ocorreu alguma mudança e melhoria por parte da instituição na qual mariana estava prestes a entrar.

ROTEIRO 1:

DATA: 26/03/2018

LOCAL: Movimento Mariana Braga

ENDEREÇO: Praça Cel. Goulart, 47 - Vila Maristela, Pres. Prudente – SP

HORÁRIO: 11h

SITE DO MOVIMENTO:

www.movimentomarianabraga.com.br

ROTEIRO 2:

DATA: 26/03/2018

LOCAL: Unesp

ENDEREÇO: Roberto Simonsen, 305 – BAIRRO SANTA HELENA

HORÁRIO: 12h

ROTEIRO 3:

DATA: 26/03/2018

LOCAL: Nossa Senhora do Carmo

ENDEREÇO: Roberto Simonsen, 305 – BAIRRO SANTA HELENA

HORÁRIO: 12h

SUGESTÕES DE IMAGENS:

Local - Igreja Nossa Senhora Do Carmo //Produtos Do Movimento Mariana Braga //

Local Do Movimento Mariana Braga //Imagens Da Unesp

PAUTA – 19

RETRANCA: Atirador Mirim

DATA:10/04/2018

REPORTER: Aline Muchiut

CINEGRAFISTA DE ESTÚDIO:Caroline Lima

CINEGRAFISTA DE EXTERNA:Aline Muchiut

PRODUÇÃO:Ana Carolyna Simões

PROPOSTA:

Mostrar o projeto atirador mirim que foi apresentado para o prefeito nessa semana.

ENCAMINHAMENTO:

Informar a população do projeto, quem participa e quem se beneficia. Conversei com o responsável e eles estão dispostos a passar informações.

ROTEIRO 1

DATA:11 de Abril de 2018

LOCAL: Tiro de guerra de Presidente Prudente (Rua José Bongiovani, 630, Cidade Universitária)

HORÁRIO: 14h

Dados:

Tiro de guerra apresenta projeto atirador mirim que contempla crianças do município o prefeito Nelson Bugalho recebeu nesta segunda-feira (2/04) no gabinete, o chefe de instrução do tiro de guerra, o subtenente José Cláudio dos santos, e o sargento, Alter de Jesus dos Santos. Os membros do exército brasileiro apresentaram o projeto “atirador mirim”, voltado para o desenvolvimento das crianças do município com o objetivo de despertar valores positivos.

O projeto que tem como objetivo contribuir com a inclusão social das crianças e promoção da qualidade de vida, com aulas de educação cívica a serem realizadas aos sábados nas dependências do tiro de guerra, para o atendimento inicial de 40

crianças com idade entre 10 e 12 anos.

A iniciativa inédita em prudente deverá contar com a parceria de diversas instituições. No âmbito municipal, o projeto será analisado pela secretaria municipal de educação (SEDUC) e demais secretarias que entrariam com apoio necessário no desenvolvimento das atividades.

Conforme o chefe de instrução, o projeto seria implantado no mês de junho deste ano e contará com a parceria do corpo de bombeiros e da polícia militar e das secretarias municipais.

O projeto conta com eixos principais: a defesa da vida; o respeito à cidadania e a garantia dos direitos fundamentais das crianças e dos adolescentes. O projeto desenvolvido pelo exército brasileiro através do tiro de guerra para a construção da cidadania do indivíduo.

O projeto será desenvolvido no período de cinco meses de acordo com os seguintes módulos: noções básicas de ordem unida; ética e civismo; acompanhamento escolar; noções primeiros socorros (corpo de bombeiros); educação para o trânsito (polícia militar); educação ambiental (polícia ambiental); educação antidrogas (Sistema PROERD); visita câmara municipal.

Conforme informações do TG o projeto seria inédito em prudente, já é desenvolvimento em cidades como dracena e Osvaldo Cruz.

FONTE: Secretaria Municipal de Comunicação

PAUTA – 20

RETRANCA: Radares PP

DATA: 10/04/2018

REPÓRTER: Carol Lima

CINEGRAFISTA DE ESTÚDIO: Alisson Negrini

CINEGRAFISTA DE EXTERNA: Alisson Negrini

PRODUÇÃO: Thiago Anacleto

PROPOSTA:

Após seis meses, licitação de radares de Presidente Prudente segue sem prazo.

ENCAMINHAMENTO:

Vamos mostrar que em questão da licitação, as vias estão a seis meses sem radares. Por que as placas de sinalização ainda continuam no município, e com isso os motoristas ficam perdidos.

ROTEIRO:

DATA: 14/04/2018

LOCAL: Centro

ENDEREÇO: Av, Coronel José Soares Marcondes.

HORÁRIO: 11h

DADOS:

Prefeitura criou uma comissão com servidores da Semav (Secretaria de Assuntos Viários e Cooperação em Segurança Pública) para agilizar o processo de escolha de uma nova empresa para realizar o monitoramento de velocidade. De acordo com a Semav, os estudos a respeito da volta dos radares em Prudente já foram concluídos e devem ser enviados para a comissão que analisará e dará o parecer para início da licitação. Por meio de nota, a secretaria afirma que não há um prazo estabelecido para a conclusão dos trabalhos, contudo, esclarece que é de interesse do Executivo realizar esse serviço num prazo mais curto possível.

Em setembro de 2017 houve a desativação dos aparelhos devido a não renovação do contrato com a empresa que prestou os serviços de monitoramento. Desta forma, os radares que fiscalizavam as principais vias de Prudente foram retirados pela Politrans, empresa que prestou serviço até o desligamento dos aparelhos. Já no fim de outubro, o MPE (Ministério Público Estadual) pediu o cancelamento de todas as autuações geradas por quatro radares considerados irregulares pelo Ipem-SP (Instituto de Pesos e Medidas), mas a atual gestão anunciou a anulação apenas de multas expedidas pelo radar móvel.

FONTE: <http://imparcial.com.br/noticias/apos-6-meses-licitacao-de-radares-segue-sem-prazo,19152>

SUGESTÃO DE IMAGENS:

Fazer imagens dos radares da cidade e das placas de sinalização.

PAUTA – 21

RETRANCA: Lei Autista

DATA: 15/04/2018

REPÓRTER: Ana Carolyna Simões

CINEGRAFISTA DE ESTÚDIO: Aline Muchiut

CINEGRAFISTA DE EXTERNA: Aline Muchiut

PRODUÇÃO: Ana Carolyna Simões

PROPOSTA:

Estabelecimentos de presidente prudente são obrigados a inserir nas placas de atendimento prioritário o símbolo mundial da conscientização do transtorno do espectro autista.

ENCAMINHAMENTO:

Citar os estabelecimentos que devem fazer isso, o que acontece se não for feito, quando a lei entra em vigor, e quem é beneficiado com isso.

ROTEIRO:

DATA: 15/04/2018

LOCAL: Imagens ilustrativas irão ser feitas na redação do O Imparcial

ENDEREÇO: R. Ernesto Rotta, 83 - Jardim Novo Bongiovani

HORÁRIO: 14h

DADOS:

Projeto de lei nº 00489/17

Institui a obrigatoriedade aos órgãos públicos e estabelecimentos privados no município de presidente prudente a inserir nas placas de atendimento prioritário o símbolo do autismo e dá outras providências.

Art. 1º os estabelecimentos públicos e privados do município de presidente prudente ficam obrigados a inserir nas placas de atendimento prioritário o símbolo mundial da conscientização do transtorno do espectro autista, conforme anexo.

§ 1º entende-se por estabelecimentos privados:

- I – supermercados;
- ii – bancos;
- iii - farmácias;
- iv – bares;
- v – restaurantes;
- vi – lojas em geral;
- vii – escolas;
- viii– similares.

§ 2º os estabelecimentos que não cumprirem a presente lei sofrerão sanções e multas a serem regulamentadas pelo poder executivo.

Art. 2º para efeitos desta lei e de acordo com o estabelecido na lei nº 12.764, de 27 de dezembro de 2012, é considerada pessoa com transtorno do espectro autista aquela portadora de síndrome clínica caracterizada na forma dos seguintes incisos:

- I – Deficiência persistente e clinicamente significativa da comunicação e da interação social, manifestada por deficiência marcada de comunicação verbal e não verbal usada para interação social, ausência de reciprocidade social; falência em desenvolver e manter relações apropriada ao seu nível de desenvolvimento;
- li – padrões restritivos e repetitivos de comportamentos, interesses e atividades, manifestados por comportamentos motores ou verbais estereotipados ou por comportamentos sensoriais incomuns; excessiva aderência a rotinas padrões de comportamento ritualizados; interesses restritos e fixos.

Art. 3º esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

SUGESTÕES DE IMAGENS:

Local – imagens dos estabelecimentos citados no texto // imagens de uma pessoa autista fazendo algum tipo de desenho

PAUTA – 22

RETRANCA: Descarte TV

DATA: 19/04/2018

REPÓRTER: Aline Muchiut

CINEGRAFISTA DE ESTÚDIO: Ana Carolyn Simões

CINEGRAFISTA DE EXTERNA: Aline Muchiut

PRODUÇÃO: Aline Muchiut

PROPOSTA:

Com o desligamento do sinal analógico, muitas televisões "de tubo", ficaram inutilizadas e com isso muitas pessoas muita gente sem saber o que fazer com esses aparelhos e descartando esses televisores em lugares inapropriados. Você sabe o que fazer com a TV antiga? Assista o vídeo para mais informações.

ENCAMINHAMENTO:

A ideia é fazer um vídeo após o desligamento e dar a informação da onde as pessoas possam descartar essa televisão e sobre os danos que o descarte inadequado pode causar.

ROTEIRO:

DATA: 22/04/2018

LOCAL: Toledo Prudente Centro Universitário

ENDEREÇO: Praça Raul Furquim, 09, Parque Furquim, Presidente Prudente

HORÁRIO: 11h

DADOS:

E-lixo – A Toledo Prudente Centro Universitário é o único ponto fixo de coleta de eletrônicos credenciado pela secretaria do estado do meio ambiente.

O projeto E-lixo foi criado em 2011 e desde então, cerca de 300 toneladas já foram arrecadadas. Após as chamadas das emissoras para o fechamento do sinal analógico, aumentou expressivamente a quantidade de televisores entregues no ponto. A população pode levar tvs, rádios, pilhas, baterias e outros materiais sem utilização.

Importante destacar que funciona durante 7 dias por semana, 24 horas por dia.
O sinal analógico foi encerrado em 27 municípios da região.

PAUTA – 23

RETRANCA: Futsal Surdos

DATA: 18/04/2018

REPÓRTER: Lucas Foster

CINEGRAFISTA DE ESTÚDIO: Thiago Anacleto

CINEGRAFISTA DE EXTERNA: Lucas Foster

PRODUÇÃO: Thiago Anacleto

PROPOSTA:

Associação realiza 1ª campeonato nacional de futsal de surdos em prudente

ENCAMINHAMENTO:

Mostrar a interação entre as pessoas surdas através do esporte, pois elas não conseguem participar de atividades regulares para ouvintes. E incentivar os jovens surdos a praticarem esportes.

ROTEIRO:

DATA: 21/04/2018

LOCAL: Parque De Uso Múltiplo (Pum)

HORÁRIO: 8H da manhã

ENDEREÇO: R. Álvares Machado, 104 - Vila Euclides, Pres. Prudente

DADOS:

Sábado (21), a partir das 8h, será realizado o 1ª campeonato nacional de futsal de surdos do oeste paulista, em presidente prudente. O evento é uma iniciativa da associação de surdos e surdas de prudente e região (Asspp), em parceria com a secretaria municipal de esportes (Semepp).

O campeonato ocorrerá durante todo o dia no parque de uso múltiplo (pum). Já são sete times confirmados, de seis cidades diferentes, de quatro estados brasileiros: presidente prudente, representado pela ASSPP; Campo Grande-MS a e campo grande b; Rondonópolis-mt; Maringá-PR; Tupã e Birigui.

Nesse domingo (15), a equipe prudentina esteve em franca para participar do campeonato estadual dos surdos de futsal – norte, que foi realizado pela federação desportiva de surdos do estado de São Paulo (FDSESP).

A importância é que nestes campeonatos ocorre a integração dos surdos. Também é possível incentivar a comunidade, os jovens surdos a praticarem esportes. Sem os surdos mais velhos mostrarem que é possível, os jovens não participam. Então precisam desse incentivo dos próprios surdos. O campeonato também será em comemoração aos dois anos de fundação da associação, completou nesta terça-feira 17.

ASSPP

A associação dos surdos e surdas de presidente prudente e região - “Dorvalino Paixão” (ASSPP) é uma entidade de caráter cultural, educacional e social, sem fins lucrativos, criada em abril de 2017. A associação foi criada com o objetivo de auxiliar seus associados e cobrar da sociedade o cumprimento de legislações já existentes.

SUGESTÃO DE IMAGENS:

Fazer imagens da competição que ocorrerá nesse final de semana 21/04, imagens da SEMEPP, imagens da ASSPP.

PAUTA – 24

RETRANCA: Vacina gripe

DATA: 20/04/2018

REPÓRTER: Caroline Lima

CINEGRAFISTA DE ESTÚDIO: Aline Muchiut

CINEGRAFISTA DE EXTERNA: Lucas Foster

PRODUÇÃO: Carol Lima

PROPOSTA:

Ministério da saúde realiza campanha nacional contra influenza.

ENCAMINHAMENTO:

Mostrar que nesta segunda-feira (23) até 1 de Junho estará em andamento a campanha de imunização contra gripe. A campanha pretende imunizar pessoas que fazem parte do grupo de suscetíveis ao agravamento de doenças respiratórias.

DADOS:

O Ministério da saúde busca imunizar cerca de 54,4 milhões de pessoas em todo o Brasil, já que a vacina tem a capacidade para até 3 tipos de gripe. Esse ano o governo registrou 392 casos de influenza no Brasil, com 62 casos e 8 óbitos confirmados. Podem receber as vacinas gratuitamente pelo SUS: idosos a partir de 60 anos, trabalhadores da área da saúde, professores, gestantes, indígenas, profissionais do sistema prisional e pessoas com doenças de risco.

ROTEIRO 1:

DATA: 27/04/2018

LOCAL: UPA Cohab

ENDEREÇO: Avenida Ana Jacinta, 1245 Jardim Bela Vista - Presidente Prudente - SP

HORÁRIO: 14h

ROTEIRO 2:

DATA: 28/04/2018

LOCAL: Calçadão

ENDEREÇO: Av. Cel. José Soares Marcondes, 1750 - Centro

HORÁRIO: 11h30

SUGESTÕES DE IMAGENS:

LOCAL – Fazer imagens do posto de saúde em atendimento// entrada do posto de saúde e pegar imagens de pessoas em movimento no calçadão de Presidente Prudente

PAUTA – 25

RETRANCA: Figurinhas repetidas

DATA: 05/05/2018

REPÓRTER: Lucas Foster

CINEGRAFISTA DE ESTÚDIO: Thiago Anacleto

CINEGRAFISTA DE EXTERNA: Lucas Foster

PRODUÇÃO: Lucas Foster

PROPOSTA:

Passar ao telespectador os locais e horários da cidade de presidente prudente que estão disponíveis para as pessoas realizarem as trocas dos cromos entre elas.

ENCAMINHAMENTO:

Pegando o gancho do vídeo que fizemos sobre o lançamento do álbum e figurinhas da copa do mundo, iremos mostrar os locais na cidade que acontecem as trocas e as formas que os colecionadores podem encontrar para facilitar em preencher o seu álbum por inteiro.

ROTEIRO 1:

DATA: 07/04/2018

LOCAL: Tênis Clube

ENDEREÇO: Avenida Washington Luiz – Jardim Paulista

HORÁRIO: 10h

ROTEIRO 2:

DATA: 07/04/2018

LOCAL: Banca do Mercado Estrela

ENDEREÇO: Av. Cel. José Soares Marcondes, 1750 - centro

HORÁRIO: 10h30

ROTEIRO 3:

DATA: 08/04/2018

LOCAL: Euromarket

ENDEREÇO: R. Dr. Cyro Bueno, 555 - Jardim Cambui,

HORÁRIO: 14h

ROTEIRO 4:

DATA: 08/04/2018

LOCAL: Esporte Fino Story – Parque Shopping

ENDEREÇO: R. Siqueira Campos, 1545 - Vila São Jorge

HORÁRIO: 14h

ROTEIRO 5:

DATA: 08/04/2018

LOCAL: Salão Paroquial Nossa Senhora de Fátima

ENDEREÇO: R. Antenor Gonçalves, 241 - Vila Euclides

HORÁRIO: 15h

DADOS:

O produtor Lucas Foster entrou em contato com todos os locais citados no texto para apurar os dias e horários em que os mesmos iriam realizar a troca de figurinhas.

No Euromarket as trocas acontecem aos sábados das 13h às 18h.

Na Hamburgueria do PH do lado externo do estabelecimento.

Na loja esporte fino do prudente parque shopping, as trocas acontecem somente aos sábados das 10h às 22h.

Na banca estrela do centro, as trocas ocorrem aos sábados e domingos das 9h às 18h.

E na banca Bongiovani, a banca do Parque do Povo, o horário disponibilizado para os colecionadores realizarem as trocas é das 8h às 12h, todos os sábados e domingos.

SUGESTÃO DE IMAGENS:

Local – imagens de todos os locais citados // pessoas trocando figurinhas// imagens de figurinhas e do álbum // imagens de mesas e cadeiras do salão paroquial

PAUTA – 26

RETRANCA: Baterias Universitárias

DATA: 30/04/2018

REPÓRTER: Lucas Foster

CINEGRAFISTA DE ESTÚDIO: Thiago Anacleto

CINEGRAFISTA DE EXTERNA: Lucas Foster

PRODUÇÃO: Lucas Foster

PROPOSTA:

Primeiro torneio de baterias universitárias de presidente prudente.

ENCAMINHAMENTO:

O primeiro batuque imprudente vai ser realizado no dia 5 de maio no tênis clube de presidente prudente. Nove baterias, sendo quatro de prudente, vão participar do torneio. A campeã será escolhida através de jurados que participam do interbatuc (campeonato nacional de baterias universitárias).

ROTEIRO 1:

DATA: 07/04/2018

LOCAL: Tênis Clube

ENDEREÇO: Avenida Washington Luiz – Jardim Paulista

HORÁRIO: 10h

ROTEIRO 2:

DATA: 07/04/2018

LOCAL: O Imparcial

ENDEREÇO: R. Ernesto Rotta, 83 - Jardim Novo Bongiovani

HORÁRIO: 10h30h

DADOS:

Batuque imprudente é o primeiro torneio aberto de baterias universitárias do oeste paulista, em presidente prudente. Esta primeira edição contará com mais de 250 ritmistas das baterias:

- DESESTRUTURA, UNOESTE- PRESIDENTE PRUDENTE/SP;
- SEM JUÍZO, DO CURSO DE ODONTOLOGIA DA UNOESTE- PRESIDENTE PRUDENTE/SP;
- CARNIFICINA, DO CURSO DE MEDICINA DA UNIFADRA – DRACENA/SP;
- BATOLEDO, TOLEDO - PRESIDENTE PRUDENTE/SP;
- FURIOSA, UNESP - PRESIDENTE PRUDENTE/SP;
- TAZMANÍACOS, DO CURSO DE DIREITO DA UFMS - TRÊS LAGOAS/MS;
- CAPIAU, DO CURSO DE DIREITO DA UENP - JACAREZINHO/PR;
- XOXOTERIA, UNESP - MARÍLIA/SP;
- PICARETA, DO CURSO DE MEDICINA DA FAI - ADAMANTINA/SP.

Além do caráter competitivo, o evento visa o intercâmbio cultural entre estudantes universitários a partir da música.

podemos dizer que, hoje, a bateria funciona, além de tudo, como uma experiência de vida para os universitários. Segundo augusto trevizol, mestre da bateria “furiosa”, da UNESP de presidente prudente, “a bateria é um espaço de construção pessoal e de alívio de tensão da graduação”; já para romana longo, diretora da bateria capiau da UENP - Jacarezinho-PR, “a bateria é a válvula de escape da minha rotina, é onde consigo desestressar, e alimenta ainda mais o amor pela faculdade. Além disso, participar de uma gestão administrativa fez com que eu tivesse um imenso crescimento pessoal”.

Fernanda, mestre da “xoxoteria” – UNESP de Marília, “a bateria é a válvula de escape dos problemas da vida, dos problemas acadêmicos, deixa a vida mais leve! Além disso, você aprende a ouvir e tocar instrumentos e tirar som com ele, fazer música, a gostar de música, e não é só samba. É ótima nos ensinamentos de lidar com pessoas, trabalhar em grupo e fazer amizades.

Sobre como cuidar de um grupo, segundo Murilo Xavier, diretor da bateria do Toledo de presidente prudente, você aprende a cumprir metas, estabelecer objetivos, padrões a seguir, aprende o respeito e a ordem hierárquica, convivência em grupo e pratica empatia com os outros membros do seu "setor", com os naipes, e com outros setores também. Como diretor, você tem uma bagagem que lhe fornece um preparo profissional incrível. Todo dia trabalhando com pessoas, tentando atender a 40 opiniões diferentes. Você pratica a resiliência, a assertividade, proatividade, trabalha com outros profissionais, organiza grandes eventos, cria um grupo sólido, bem estruturado para uma competição e, quando o trabalho é bom, o grupo se torna um meio social, se tornam amigos. A bateria fornece experiência de trabalho. Hoje, a bateria universitária é a empresa que te prepara para o futuro profissional, finaliza Murilo.

O torneio contará com um time de jurados de alto nível, com renome no meio carnavalesco paulistano: mestre Robson Campos "zoinho", da Império de Casa Verde; mestre Klemem Gios, da Independente; e Lucas Eduardo, músico do Rosas de Ouro e fundador do projeto Duetto, o qual já se apresentou em diversos lugares do mundo.

O evento configura a realização de um antigo sonho do músico José Ricardo em unir as baterias da região do Oeste Paulista e estados vizinhos em uma grande festa, mostrando para todos a qualidade musical destes grupos, incentivando a disseminação da arte musical.

Enquanto músico e artista, José Ricardo encontra na arte e na cultura o significado da sociedade e do humano em sua individualidade, percebendo as manifestações artísticas como forma de expressar aquilo em que se acredita, manifestando musicalmente, então, seu contexto, sua técnica, enfim, sua arte, tão necessária à composição da identidade cultural de um povo.

A partir de sua experiência no meio musical, é possível relacionar, ainda, a arte musical ao desenvolvimento e melhoria de habilidades pessoais e coletivas

(raciocínio, coordenação motora, atenção, sociabilização, entre outros), o que aproxima esta forma de arte à qualidade de vida.

O torneio será realizado no dia 05/05, às 21h, no ginásio do tênis clube. Os convites poderão ser adquiridos na banca do tênis. O evento tem apoio do tênis clube e da GF instrumentos músicas.

SUGESTÕES DE IMAGENS:

Local – imagens do novo álbum da copa do mundo//exemplares do jornal// fachada o imparcial//imagens figurinhas // imagens bloco com exemplares

PAUTA – 27

RETRANCA: Saque FGTS

DATA: 11/05/2018

REPÓRTER: Carol Lima

CINEGRAFISTA DE ESTÚDIO: Aline Muchiut

CINEGRAFISTA DE EXTERNA: Alisson Negrini

PRODUÇÃO: Carol Lima

PROPOSTA:

Mostrar sobre o projeto de saque FGTS após demissão

ENCAMINHAMENTO:

O projeto de lei do Senado Federal, o PLS 392/2016, foi aprovado dia 11/04 pelo (CAS) Comissão de Assuntos Sociais. A proposta tem como intenção a consolidação das leis trabalhistas, e prevê o resgate de 80% em caso de demissão.

DADOS:

O Projeto da proposta de saque do FGTS após demissão da Senadora Rose de Freitas visa alterar o inciso I do artigo 20 da Lei de Nº 8.036 de maio de 1990, que regulamenta o FGTS, assim possibilitando a movimentação bancária após a demissão do empregado. Esse projeto foi sancionado pela lei do Senado, o PLS 392/2016 e segue em andamento para o Presidente Michel Temer.

ROTEIRO 1:

DATA: 03/05/2018

LOCAL: Calçadão de Presidente Prudente

ENDEREÇO: Rua Tenente Nicolau Maffei

HORÁRIO: 11h

SUGESTÕES DE IMAGENS:

LOCAL1 – Imagens de banco de dados da Caixa Econômica Federal e da máquina de saque, pois não fomos autorizados a gravar dentro da organização.

LOCAL 2 –Imagens do calçadão de Presidente Prudente com pessoas passando em frente a lojas.

PAUTA - 28

RETRANCA: GREVE CAMINHONEIROS

DATA: 25/05/2018

REPÓRTER: Carol Lima

CINEGRAFISTA DE ESTÚDIO: #####

CINEGRAFISTA DE EXTERNA: Imagens cedidas

PRODUÇÃO: Aline Muchiut

PROPOSTA:

Mostrar sobre a greve dos caminhoneiros no Oeste Paulista.

ENCAMINHAMENTO:

O vídeo será no estilo Slideshow, portanto só haverá imagens off e imagens. Não há necessidade de cinegrafia. Vamos utilizar as imagens do jornal O Imparcial e outras cedidas.

DADOS:

A manifestação dos caminhoneiros contra o preço do óleo diesel afetou de forma drástica o Oeste Paulista. Presidente Prudente por exemplo, se encontra com dificuldades de receber novas mercadorias, recorrendo a estoques. Segundo o gerente do entreposto, Ivandro Maciel Sanshez, o local movimenta diariamente 200 toneladas de mercadorias. Embora esse montante apresente queda da quantia de notas fiscais, isso demonstra o déficit do recebimento das cargas por conta da greve.

Na 10ª RA (Região Administrativa do Estado de São Paulo), os atos continuaram em nove cidades. De acordo com a Polícia Militar Rodoviária, foram registrados manifestos em Álvares Machado, Presidente Prudente, Presidente Venceslau, Mirante do Paranapanema, Taciba, Osvaldo Cruz, Tupi Paulista, Teodoro Sampaio e Rancharia que, juntas, somam 690 veículos parados. Na maior cidade do oeste paulista, os motoristas continuaram concentrados no perímetro urbano da Rodovia Raposo Tavares (SP-270) e na Avenida Joaquim Constantino, nas proximidades do Campus 2 da Unoeste (Universidade do Oeste Paulista). Conforme a organização

do movimento, o protesto contou, ao longo da manhã, com a adesão de 300 motoristas. Já a corporação militar contabilizou 275.

Por conta da greve dos caminhoneiros, a Prefeitura de Presidente Prudente reduziu para 50% a frota de ônibus nesta quinta- feira 24/05. Com base na nota da prefeitura, foi definido em caráter de emergência a redução do transporte urbano. Com esse corte será reduzido os três períodos do dia, portanto, não haverá linhas circulando de hora em hora, apenas passarão a trafegar de duas em duas horas por conta da falta de combustível.

A Prefeitura de Presidente Prudente, anunciou hoje 25/05 que em consequência da crise da paralisação dos caminhoneiros em todo país, houve algumas mudanças em relação do transporte coletivo na cidade.

No dia 26/05 (Sábado), o sistema de transporte coletivo deverá operar com apenas 50% da frota programada, encerrando seus serviços às 14h.

No dia 27/05 (Domingo), não haverá operação do sistema de transporte coletivo.

No dia 28/05 (Segunda-Feira), apenas 50% da frota estará em funcionamento durante todo o dia. Já em Presidente Venceslau, a direção do hospital informou que os medicamentos da farmácia da Santa Casa, se encontra com estoque reduzido em função da greve. O superintendente da Santa Casa Murilo César, comenta que apesar da dificuldade de abastecimento, a Santa Casa segue atendendo normalmente, mas há o risco de faltar medicamentos. “Estamos estudando uma forma de logística para evitar a falta de medicamento de forma que não comprometa o funcionamento do hospital”, destacou Murilo. Em relação a falta de combustível, também houve o corte de serviços públicos e de transporte escolar, municipal e universitário em Osvaldo Cruz, Martinópolis, Adamantina, Presidente Prudente e Tupã. Até o momento, sem previsão de volta segundo a prefeitura.

SUGESTÕES DE IMAGENS:

IMAGENS – Vamos utilizar imagens cedidas do O Imparcial e de alguns veículos de comunicação de Presidente Prudente.

APÊNDICES B – SCRIPTS

Vídeo – 1

RETRANÇA: Chamada Lançamento

PRODUÇÃO: Alisson Negrini

APRESENTAÇÃO: Aline Muchiut, Alisson Negrini, Ana Simões, Caroline Lima, Lucas Foster e Thiago Anacleto

TÍTULO: O seu novo canal de notícias

RODA VINHETA

AO VIVO 01 - ANACAROYLINA SIMÕES

Um canal no YouTube com as notícias que você merece assistir em qualquer lugar que estiver.

ENTRA IMAGEM DE TRANSIÇÃO

AO VIVO 02 - CAROL LIMA

A plataforma que você já conhece à serviço da informação.

ENTRA IMAGEM DE TRANSIÇÃO

AO VIVO 03 - LUCAS FOSTER

Toda semana novos vídeos no seu computador, tablet ou celular.

ENTRA IMAGEM DE TRANSIÇÃO

AO VIVO 04 - ALINE MUCHIUT

Assuntos selecionados, dados checados e notícias mais transparentes possíveis.

ENTRA IMAGEM DE TRANSIÇÃO

AO VIVO 05 - THIAGO ANACLETO

O projeto acadêmico, que leva o nome do maior jornal impresso do oeste paulista.

ENTRA IMAGEM DE TRANSIÇÃO

AO VIVO 06 - ALISSON NEGRINI

Uma nova opção. Uma segunda opinião. Um canal feito para você.

ENTRA IMAGEM DE TRANSIÇÃO

AO VIVO 07 - ANASIMÕES

O Imparcial TV – Credibilidade é o que conta.

Vídeo– 2

RETRANÇA: Uber Prudente
PRODUÇÃO, REPORTAGEM E EDIÇÃO: Alisson Negrini
IMAGENS: Aline Muchiut
TÍTULO: Uber em Presidente Prudente

RODA VINHETA

ALISSON AO VIVO 01

Você com certeza já ouviu falar na Uber. Um aplicativo de celular que conecta passageiros e motoristas. E a novidade é que muito em breve Presidente Prudente poderá receber o serviço. A empresa se mostrou interessada pela cidade e mantém aberto desde o início de fevereiro o cadastro para as pessoas que gostariam de trabalhar usando um veículo para levar pessoas de um lugar ao outro. Já havia especulações de que a Uber viria pra Presidente Prudente desde 2016, mas, só agora as inscrições para os futuros motoristas estão abertas.

ENTRA IMAGENS

No site da empresa, já é possível ver o destaque "a Uber movimentou Presidente Prudente". E por lá qualquer pessoa pode se cadastrar para dirigir. O motorista cadastrado ganha 80% do valor total de cada viagem feita e pode escolher os dias e horários que gostaria de trabalhar.

ALISSON AO VIVO 02

Só que é preciso seguir algumas orientações, pro cadastro: o motorista deve enviar uma foto da CNH, a Carteira Nacional de Habilitação com a observação EAR - "exerce atividade remunerada", além disso, é preciso fotografar o certificado de registro e licenciamento de veículo, o CRLV. Tudo isso pode ser feito online, pelo próprio site da Uber. Só que também há regras para o veículo: ele deve ter quatro portas, ar-condicionado e o ano e modelo tem que ser 2008 ou mais novo. Você e o seu veículo atendem aos requisitos? Então já pode se candidatar.

ENTRA IMAGENS

O cadastro é importante porque faz parte de uma avaliação prévia para que a Uber tenha garantias de que a cidade poderá ou não receber o serviço, e então fazer a implantação definitiva. A prefeitura de Presidente Prudente se mostrou à favor da vinda do app para a cidade. Quem não gostou muito foram os taxistas que temem a perda de clientes para um serviço que eles próprios consideram desleal, por que os motoristas não vão pagar os mesmos impostos que eles já pagam para trabalhar.

ALISSON AO VIVO 03

Quando implantado, a população vai poder se beneficiar da Uber apenas instalando o aplicativo no celular, que é conhecido por oferecer menores preços e uma alternativa para não enfrentar o estresse nos ônibus da cidade. O bacana é que as pessoas ficam sabendo do preço da corrida antes mesmo de solicitar a viagem. Outra coisa legal é a segurança. O passageiro recebe todos os dados do motorista e do veículo.

O Imparcial TV entrou em contato com a Uber para saber quando o serviço estará disponível na cidade. Mas a empresa disse que ainda não tem um prazo definido. A gente sabe que a entrada da empresa na cidade pode trazer impactos positivos na concorrência, que vai reduzir o preço do transporte e ampliar o mercado.

E você o que achou dessa notícia? É a favor ou contra o Uber em Presidente Prudente? Deixe seu comentário, participe com a gente.

(ENTRA CRÉDITOS)

Vídeo – 3

RETRANÇA: Velório Agripino Lima

PRODUÇÃO E REPORTAGEM: Alisson Negrini

EDIÇÃO: Alisson Negrini

TÍTULO: Velório de Agripino Lima é aberto a toda população

RODA VINHETA

ALISSON AO VIVO 01

Será velado hoje, o corpo do ex-prefeito Agripino Lima. Ele estava internado desde o início do ano no hospital sírio-libanês, em São Paulo por causa de um tumor gástrico. O professor Agripino, como era chamado, morreu ontem por volta das duas horas da tarde. O velório será no Santuário Morada de Deus, em Álvares Machado, entre às 9h às 17h horas. Toda a população poderá prestar as últimas homenagens ao político.

IMAGENS

Agripino se formou em direito e pedagogia. Ele foi vereador e também prefeito de Presidente Prudente por três vezes. Além disso, atuou como deputado estadual e federal constituinte. Ele também tinha um perfil empreendedor. Em 1972 criou a Associação Prudentina de Educação e Cultura, a APEC que hoje é a Unoeste, a maior Universidade do oeste paulista. O hospital universitário, que hoje é o hospital regional também é obra do Agripino.

ALISSON AO VIVO 02

Agripino de Oliveira Lima Filho ficou popularmente conhecido por ajudar os pobres. Construiu com recursos próprios 15 igrejas na cidade, e sempre adotou a caridade. Nas últimas eleições tentou a terceira passagem como chefe do executivo de Presidente Prudente e ficou entre os três mais votados.

IMAGENS

Agripino Lima era considerado um homem de fé, utilizava um grande crucifixo no peito por onde andava. O professor dizia que já teve um contato pessoal com Jesus Cristo. Até mesmo o Presidente da República, Michel Temer se pronunciou sobre a morte do amigo pelas redes sociais. Ele diz que “O amigo e colega de Constituinte, Agripino de Oliveira Lima, os meus sinceros sentimentos. Agripino foi um empreendedor que deixou sua marca. Criou empregos e gerou desenvolvimento em Presidente Prudente, no oeste paulista e em todo o estado.”

ALISSON VIVO 03

O corpo de Agripino Lima foi trazido de carro de São Paulo até o oeste paulista. Diferente do velório, o enterro será reservado a família. O sepultamento também será no Santuário Morada de Deus.

A prefeitura de Presidente Prudente decretou luto por três dias na cidade. A Universidade que Agripino fundou também suspendeu as aulas.

Continue acompanhando O Imparcial TV aqui no Youtube e mantenha-se sempre informado.

(ENTRA CRÉDITOS)

Vídeo - 4

RETRANCA: Doação BLH

REPORTAGEM: Aline Muchiut

PRODUÇÃO: Ana Carolyn Simões

EDIÇÃO: Alisson Negrini

TÍTULO: Com estoque mínimo, Banco de Leite pede ajuda em Prudente

RODA VINHETA

ALINE AO VIVO 01

Você sabia que o nosso país possui a maior e mais complexa rede de bancos de leite humano do mundo e é modelo para cooperação internacional em mais de 20 países das Américas, Europa e África?

São aproximadamente 150 mil litros de leite humano coletados, processados e distribuídos aos recém-nascidos de baixo peso internados em unidades neonatais todos os anos no Brasil.

ENTRA IMAGENS

Aqui na região de Presidente Prudente em média são atendidos 90 bebês por mês, sendo que o banco de leite conta com 68 doadoras. Para suprir 100% das necessidades seria preciso aproximadamente 120 doadoras.

ENTRA ARTE

Durante o ano de 2016 foram coletados 1230 litros de leite humano ordenhado. Já em 2017 foram 1438 litros.

ENTRA IMAGENS

Apesar de uma alta nas doações, o estoque está bastante baixo e tem atendido cerca de 60% do volume solicitado.

ALINE AO VIVO 02

Para a doadoras que forem de Prudente é preciso entrar em contato pelo telefone

ENTRA TARJA

(18) 3226-3430

ALINE AO VIVO 03

Que a equipe vai até sua residência com o material e orientações para recolher o leite. Já as moradoras da região devem entrar em contato com uma unidade de saúde do seu município

ENTRA IMAGENS

Buscar o material e levar o leite congelado. A orientação é que após amamentar o próprio filho, as mães devem ordenhar o excesso de leite nas mamas e armazenar nos frascos com tampa de plástico congelados.

ENTRA ARTE

Lembrando que a restrição para doar é uso de drogas, fumantes acima de 10 cigarros por dia e problemas de saúde ou uso de medicação que contra indicam.

ALINE AO VIVO 04

Gostou da informação? Se inscreva no nosso canal.

(ENTRA CRÉDITOS)

Vídeo - 5

RETRANCA: Doença leishmaniose

REPORTAGEM E PRODUÇÃO: Lucas Foster

IMAGENS: Aline Muchiut

EDIÇÃO: Alisson Negrini

TÍTULO: Leishmaniose pode ser fatal ao ser humano

RODA VINHETA

LUCAS AO VIVO 01

O assunto de hoje é leishmaniose. Uma doença causada por parasita e transmitida ao homem pela picada do mosquito palha. A transmissão da doença ocorre a partir do momento que o inseto pica uma pessoa ou um animal contaminado. Caso não seja tratada corretamente, em 90% dos casos pode levar à morte.

ENTRA IMAGENS

Existem dois tipos de leishmaniose: a visceral, conhecida como calazar, e a leishmaniose tegumentar. Nos humanos, a leishmaniose visceral pode apresentar febre de longa duração, aumento do fígado e baço, além de perda de peso acentuada. Já a leishmaniose tegumentar provoca úlceras na pele e mucosas.

LUCAS AO VIVO 02

A doença que chegou a ser considerada erradicada, retornou nos últimos 30 anos. E hoje, na América latina, 90% dos casos estão no nosso país. De acordo com dados do ministério da saúde, a leishmaniose se espalhou por mais de 20 estados no Brasil, atingindo todas as regiões do país. São mais de 50 mil casos já registrados e mais de 2 mil mortes. Na região do oeste paulista, o número de casos vem aumentando e preocupando os moradores.

ENTRA IMAGENS

Segundo pesquisa da secretaria de estado da saúde, entre os anos de 2014 a 2017, presidente prudente registrou seis casos de leishmaniose sendo que 2 deles, resultaram em morte. Já Presidente Epitácio, registrou 17 casos da doença e nenhuma morte. Presidente Venceslau foi a cidade com o maior número de óbitos, três no total, além de registrar 13 casos.

LUCAS AO VIVO 03

Você que tem um cãozinho em casa, fique atento. Os sintomas da leishmaniose em cachorros aparece através de problemas dermatológicos. Como perda de pelos no focinho, crescimento anormal das unhas, emagrecimento e perda de apetite.

Para evitar a doença o trabalho começa em casa. Deixe sempre o quintal limpo e evite o acúmulo de água parada. Desse jeito o mosquito palha vai voar longe da sua casa. Gostou da informação? Então curta o vídeo e se inscreva no canal. Assim você não perde nenhuma atualização. Até a próxima

(ENTRA CRÉDITOS)

Vídeo – 6

RETRANÇA: Boletim eletrônico

PRODUÇÃO E REPORTAGEM: Thiago Anacleto

EDIÇÃO: Alisson Negrini

TÍTULO: Moradores da região podem registrar boletim de ocorrência online

RODA VINHETA

THIAGO AO VIVO 01

Agora os moradores do oeste paulista não vão mais precisar ir até uma delegacia, pessoalmente, para registrar um boletim de ocorrência.

Foi divulgada pela polícia militar a implantação em toda área do 18º batalhão do interior de São Paulo, o boletim eletrônico, serviço que usa a rede de inteligência da polícia militar do estado.

ENTRA IMAGENS

De acordo com o departamento da PM, o boletim eletrônico é mais ágil e eficaz. As viaturas da polícia já estão com o equipamento e os policiais poderão registrar a ocorrência no exato local onde ocorreram os fatos.

Os dados são digitados um tablet pelo policial, ainda no local evitando atendimentos seguintes. O policial colhe a assinatura das partes digitalmente no próprio equipamento e com a inclusão de fotos do local, objetos, veículos, e tudo o que for de interesse para o registro da ocorrência.

THIAGO AO VIVO 02

Ao final da elaboração do B.O, o policial fornece às partes envolvidas uma senha, para que elas possam obter a cópia do documento no site da polícia. Assim o cidadão não ter que se deslocar até à unidade policial.

ENTRA IMAGENS

Além disso, a polícia militar disponibiliza o boletim eletrônico que pode ser registrado pelo site do órgão, por qualquer pessoa para utilizar o serviço é preciso acessar o site: www.ssp.sp.gov.br/nbo. Todas as informações são preenchidas pelo próprio cidadão, em casa mesmo.

ENTRA ARTE

Podem ser registrados na delegacia virtual, boletins de ocorrência sobre: roubo ou furto de veículo; situações envolvendo documentos; injúria calúnia e difamação; acidente de trânsito sem vítima e desaparecimento de pessoa.

THIAGO AO VIVO 03

Atualmente, todos os comandos de policiamento ambiental, rodoviário e de trânsito já estão utilizando a novidade nas viaturas. O serviço online também já é liberado para a população.

Gostou da informação? Então curta o vídeo e faça sua inscrição no canal. Fique sempre informado com O Imparcial TV.

(ENTRA CRÉDITOS)

Vídeo - 7

RETRANÇA: Álbum da Copa

PRODUÇÃO E REPORTAGEM: Lucas Foster

IMAGENS: Aline Muchiut

EDIÇÃO: Alisson Negrini

TÍTULO: O Imparcial deste domingo traz álbum de figurinhas da Copa do Mundo

RODA VINHETA

LUCAS AO VIVO 01

E chegamos a mais um ano de copa do mundo. No dia 14 de junho, na Rússia, será realizada a primeira partida da vigésima primeira edição do torneio. A anfitriã, encara a seleção da Arábia Saudita ao meio dia. Quando se fala no maior evento de futebol, impossível não pensar no álbum de figurinha. Aos apaixonados, amantes do futebol e aos colecionadores uma boa notícia: eles estão de volta.

ENTRA IMAGENS

No próximo domingo, dia 18, os exemplares já estarão disponíveis nas bancas de todo país. Na região de presidente prudente, uma novidade. Os álbuns serão distribuídos gratuitamente aos assinantes do jornal o imparcial, e também, aos leitores que adquirirem o impresso nas bancas.

LUCAS AO VIVO 02

O novo álbum contará com 42 figurinhas a mais do que a edição anterior. Ao todo, o livro terá 682 figurinhas. Cada pacote com 5 figurinhas, custará 2 reais. Já o exemplar esportivo, poderá ser comprado a 7 reais e 90 centavos.

ENTRA IMAGENS

Devido a inflação no Brasil, teve um aumento no custo do álbum e pacotes de figurinhas. Caso haja um sortudo que consiga comprar todos os cromos sem nenhum repetido, ele desembolsaria 272 reais e 80 centavos. Ou seja, 144 reais e 18 centavos a mais do que na edição anterior.

LUCAS AO VIVO 03

A Panini, empresa que produz os álbuns desde 1970, afirma que os preços dos produtos no Brasil, são compatíveis com os preços praticados nos países da América Latina.

ENTRA IMAGENS

Segundo a empresa, 7 milhões de exemplares devem ser produzidos ao longo do torneio, e por dia, cerca de 8 milhões de figurinhas serão impressos. Além do álbum físico, a empresa também investiu em um álbum digital e em aplicativos.

LUCAS AO VIVO 04

E ai, gostou da informação? Então dá um like no vídeo e fique por dentro do nosso canal! Até a próxima.
(ENTRA CRÉDITOS)

Vídeo - 8

RETRANCA: Programa paternidade

REPORTAGEM: Carol Lima

PRODUÇÃO: Ana Carolyn Simões

IMAGENS: Aline Muchiut

EDIÇÃO: Alisson Negrini

TÍTULO: Programa de investigação ajuda no reconhecimento da paternidade

RODA VINHETA

CAROL AO VIVO 01

Você já ouviu falar do programa encontre seu pai? Esse é um serviço de investigação do Poupatempo junto com o ministério público estadual, que ajuda a encontrar pais de pessoas acima de 18 anos. Em presidente prudente, ele funciona desde 28 de novembro do ano passado, mas até agora duas pessoas procuraram o serviço.

ENTRA IMAGENS

Para dar início à investigação, é necessário preencher um formulário com informações do pai, como: nome, cidade e endereço. A partir destes dados, o ministério público inicia a busca do pai para um suposto reconhecimento na documentação do filho.

CAROL AO VIVO 02

Para facilitar o processo de encaminhamento, existe a possibilidade de isenção da cobrança de taxas judiciais cartorárias. Basta a pessoa apresentar no Poupatempo o documento pessoal com cópia e declaração de baixa renda.

ENTRA IMAGENS

Após o cadastro, o Poupatempo envia a documentação ao ministério público para análise e possível localização do pai. Caso ele tenha dúvida sobre a paternidade, é possível encaminhá-lo para um serviço de assistência jurídica para o reconhecimento da paternidade.

CAROL AO VIVO 03

Você tem interesse no programa? Sabe de alguém com este desejo? Mais informações podem ser obtidas no Poupatempo. O telefone é (18)3916-0263. Qualquer pessoa do oeste paulista, que ainda busque o reconhecimento da paternidade, pode solicitar a investigação. Se você conhece alguém que está nesse perfil, mostre esse vídeo, e ajude uma família. Aproveite e se inscreva no canal pra sempre garantir informações como essa. Até a próxima!

(ENTRA CRÉDITOS)

Vídeo – 9

RETRANÇA: Aumento tuberculose

PRODUÇÃO: Ana Carolyn Simões

REPÓRTER: Thiago Anacleto

IMAGENS: Aline Muchiut

EDIÇÃO: Alisson Negrini

TÍTULO: Região de Presidente Prudente registra aumento de tuberculose

RODA VINHETA

THIAGO AO VIVO 01

O vídeo de hoje serve de alerta. O número de casos de tuberculose no oeste paulista já supera a média estadual e nacional. O assunto é sério, muita gente pode estar com a doença, mas ainda não sabe.

ENTRA IMAGENS

Dados liberados pelo Sinan, o Sistema Nacional de Agravos e Notificações revela que 32 municípios da região de Presidente Prudente já registraram casos da doença. A maior incidência de tuberculose está em homens, por causa do uso de cigarro e bebida alcoólica.

THIAGO AO VIVO 02

A tuberculose é uma doença infecciosa e transmissível que afeta principalmente os pulmões. No Brasil, a doença é um sério problema da saúde pública, a cada ano, são notificados aproximadamente 70 mil novos casos e 4.500 mortes.

ENTRA ANIMAÇÃO

O maior número de casos foi verificado nos municípios de Martinópolis, Caiuá, Presidente Bernardes e Marabá Paulista. Alguns dos sintomas da doença são: febre vespertina, suor noturno, tosse persistente, emagrecimento, falta de ar e cansaço. A tuberculose pode ser facilmente transmitida entre as pessoas, principalmente em locais fechados.

THIAGO AO VIVO 03

Se você está sentindo alguns desses sintomas deve procurar imediatamente a unidade de saúde do seu município para iniciar um tratamento.

Mas atenção, o tratamento deve ser seguido á risca se não ela pode voltar ainda mais agressiva. A rede pública pode auxiliar alguém que tenham contraído a tuberculose gratuitamente. A informação foi útil? Então compartilhe o vídeo.

Aproveite e faça sua inscrição no canal.

(ENTRA CRÉDITOS)

Vídeo – 10

RETRANCA: Eutanásia animais

REPÓRTER: Ana Carolyn Simões

PRODUÇÃO: Thiago Anacleto

IMAGENS: Aline Muchiut

EDIÇÃO: Alisson Negrini

TÍTULO: Projeto de lei proíbe eutanásia em animais com leishmaniose

RODA VINHETA

ANA AO VIVO 01

Nós já falamos aqui no O Imparcial TV sobre a leishmaniose, doença que pode atacar tanto os humanos quanto os animais de estimação. Um assunto que vem repercutindo é sobre um projeto de lei, polêmico, aprovado pelos vereadores de Presidente Prudente.

ENTRA IMAGENS

O texto de autoria dos parlamentares Alba Lucena, Demerson Dias e Natanael Gonzaga, visa a proibição de eutanásia de cães e gatos com leishmanioses pelos órgãos de controle de zoonoses, canis e abrigos públicos, no âmbito do município de Presidente Prudente.

ANA AO VIVO 02

Ou seja, se o projeto for aprovado. Nenhum animal que contrair a doença infectocontagiosa poderá ser sacrificado com a eutanásia, que é um procedimento que provoca a morte sem que o animal sofra.

ENTRA IMAGENS

De acordo com o projeto de lei a eutanásia só poderá ser aplicada em animais que estiverem em situação de sofrimento físico ou com a doença em estágio terminal. Caso o animal não esteja nessas condições poderá ser mantido em casa, sob os cuidados do dono. O prefeito de Presidente Prudente, Nelson Bugalho tem até o dia 28 de março para dar o parecer dele. Ele poderá sancionar, vetar ou silenciar o projeto de lei

ANA AO VIVO 03

Os especialistas dizem que nesse caso, o maior problema de manter os animais em casa será a falta de cuidados do próprio dono. Isso poderia facilitar a morte do animal e até mesmo infectar pessoas. O que você acha disso? Nós queremos ouvir a sua opinião, você é contra ou à favor desse projeto de lei? Deixe o seu comentário e não se esqueça de se inscrever no canal para ficar sempre bem informado.

(ENTRA CRÉDITOS)

Vídeo – 11

RETRANCA: Cadastramento biométrico

REPÓRTER: Ana Carolyn Simões

PRODUÇÃO: Aline Muchiut

EDIÇÃO: Alisson Negrini

TÍTULO: Prazo para cadastro biométrico obrigatório termina nesta terça-feira (27)

RODA VINHETA

ANA AO VIVO 01

Atenção, essa é a última semana para os eleitores dos municípios paulistas com cadastramento biométrico comparecerem aos cartórios de suas respectivas zonas e postos de atendimento da justiça eleitoral para que suas digitais sejam coletadas e seus dados cadastrais revisados, o prazo é até o dia 28 de março.

ENTRA IMAGENS

O atendimento é realizado preferencialmente por agendamento, exceto nos postos do Poupatempo com serviços eleitorais, onde não há opção de agendamento. Mas, atenção: o atendimento nessas unidades está sujeito à distribuição de senhas.

ANA AO VIVO 02

Na região de Presidente Prudente, 14 cidades deverão realizar a biometria obrigatória, conforme informado pelo TER- SP (Tribunal Regional Eleitoral do estado de São Paulo).

ENTRA VÍDEOGRAFISMO

São elas: Caiabu

Indiana

Inúbia paulista

João ramalho

Junqueirópolis

Lucélia

Martinópolis

Mirante do parAnapanema

Piquerobi

Pracinha

Regente feijó

Ribeirão dos índios

Santo Anastácio

Taciba

ANA AO VIVO 03

Lembrando que quem não fizer o cadastro, o título será cancelado e assim permanecerá até que o eleitor procure a justiça eleitoral.

Fique atento e não perca o prazo! O cadastramento da biometria é essencial!
Gostou do vídeo? Se inscreva no nosso canal!

(ENTRA CRÉDITOS)

Vídeo – 12

RETRANCA: Intoxicação medicamentos

REPORTAGEM E PRODUÇÃO: Aline Muchiut

EDIÇÃO: Alisson Negrini

TÍTULO: Presidente Prudente registra casos de intoxicação por medicamentos

RODA VINHETA

ALINE AO VIVO 01

Nove pessoas já foram intoxicadas por medicamentos esse ano em Presidente Prudente. Esse assunto vem chamando atenção da população, pois uma criança de 2 anos morreu neste mês

ENTRA IMAGENS

No hospital regional de Presidente Prudente, após ter ingerido medicamento anticonvulsivo.

ENTRA ARTE 01

Entre as nove pessoas intoxicadas, duas são entre 1 e 4 anos, uma pessoa de 15 a 39 anos, três pessoas de 20 a 29 anos, duas pessoas de 30 a 39 anos, uma pessoa de 40 a 49 anos.

ENTRA ARTE 02

Segundo dados da vigilância epidemiológica, no ano passado foram 92 casos de intoxicação, sendo que em 2016 foram 61 casos ou seja um aumento de mais de 50%. Nos anos anteriores foram registrados cerca de 71 casos em 2015, 55 em 2014 e 71 em 2013.

ALINE AO VIVO 02

Em situações como esta é muito importante que as pessoas se previnam. Devem ser evitados os medicamentos que ficam ao alcance das crianças...

ENTRA IMAGENS

... como também produtos de limpeza em garrafas de refrigerante e em frascos que sejam de uso comum da criança. Assim que tiver suspeita de intoxicação, ou ver resíduos do material na boca ou nas mãos da criança ou até a criança apresentar crises de convulsão, vômitos, diarreia ou sonolência, deve procurar imediatamente o atendimento médica.

ALINE AO VIVO 03

Nenhuma providência deve ser tomada em casa, é preciso levar imediatamente ao pronto socorro. A situação é grave e pode ser evitada. Vamos ficar atentos! Se você gostou do vídeo, não deixe de se inscrever no canal para não perder nenhuma informação.

(ENTRA CRÉDITOS)

Vídeo - 13

RETRANCA: Desligamento analógico

REPORTAGEM/PRODUÇÃO/EDIÇÃO: Alisson Negrini

IMAGENS: Thiago Anacleto

TÍTULO: Entenda porque as emissoras de TV do Oeste paulista não desligaram o sinal Analógico

RODA VINHETA

ALISSON AO VIVO 1

Muita gente até decorou " o sinal Analógico será desligado no dia 28 de março", mas isso não aconteceu. Pelo menos em todo o oeste paulista os moradores ainda vão continuar assistindo a programação das emissoras normalmente por meio do sinal Analógico. Esse vídeo é importante pra você que deixou pra última hora e acabou não adquirindo o conversor digital. E pra você que ainda não está entendendo porque o sinal Analógico não foi extinto aqui na região.

ENTRA ANIMAÇÃO

O desligamento estava marcado para acontecer nesta quarta-feira, dia 28, mas o prazo foi prorrogado para o dia 18 de abril em toda a região de Presidente Prudente por não atingir o percentual mínimo de 90% dos domicílios com acesso ao sinal digital. O índice nas 23 cidades próximas a Prudente ficou em 83%.

ALISSON AO VIVO 02

O Imparcial TV entrou em contato com a seja digital para entender isso. Eles nos disseram que não se trata de uma prorrogação, porque as emissoras já poderiam desligar o sinal Analógico a partir do dia 29. Então esse é só um prazo limite. As empresas de comunicação da região podem desligar o sinal a qualquer momento até o dia 18 de abril. Nós também entramos em contato com a TV Fronteira e a Band paulista que têm sede em Presidente Prudente, ambas disseram que vão manter o sinal até o fim do prazo. O SBT interior e a RECORD TV que possuem equipes na cidade também seguem com o Analógico até o próximo dia 18.

ENTRA IMAGENS

Pra você que ainda não adquiriu o conversor digital é a hora de aproveitar essa nova oportunidade pra não ficar sem acesso à TV. O aparelho custa em média R\$ 100,00. Mas, muita gente tem direito a receber de graça.

O kit gratuito com antena e conversor é destinado aos beneficiários de programas sociais do governo federal como bolsa família, minha casa minha vida, tarifa social de energia elétrica e outros.

ALISSON AO VIVO 03

Agora que você entendeu, pode ficar mais tranquilo. Aproveite a nova oportunidade para ficar digital. E se restou alguma dúvida, acesse o site sejadigital.com.br. Lá você consegue descobrir se tem direito ao kit e também qualquer informação sobre o desligamento do sinal Analógico aqui na região. Se curtiu a informação, curta também o nosso vídeo, você pode compartilhar pra alertar os amigos e claro, se inscrever pra não perder os conteúdos do O Imparcial TV.

(ENTRA CRÉDITOS)

Vídeo –14

RETRANCA: Galpão da lua

REPORTAGEM E PRODUÇÃO: Caroline Lima

IMAGENS: Thiago Anacleto

EDIÇÃO: Alisson Negrini

TÍTULO: Galpão da Lua segue lacrado em Presidente Prudente

RODA VINHETA

CAROL AO VIVO 01

O coletivo cultural galpão da lua está fechado desde setembro do ano passado. O local foi lacrado por conta de uma denúncia de supostas irregularidades na documentação (alvará). O ministério público estadual lacrou o galpão, e desde então o grupo se encontra em movimento em busca de uma solução na reabertura do local.

ENTRA IMAGENS Mesmo depois do fechamento, o coletivo continua realizando suas atividades na frente do galpão ou em bairros da cidade, na intenção de promover atividades culturais para a sociedade e manifestar em prol do seu fechamento.

CAROL AO VIVO 02

A prefeitura por sua vez, deu um parecer na reunião no último dia 13, apoiando o coletivo e procurando oferecer outros lugares para que as atividades fossem realizadas. O prefeito Nelson Bugalho declarou que o galpão voltaria a ter um espaço para projetos paralelos.

ENTRA IMAGENS

O coletivo cultural continua se mobilizando para a reabertura do galpão, por meio de manifestações artísticas. A programação de abril ainda não foi definida por conta do ocorrido, mas o grupo oferece a programação permanente que são os blocos de percussão Brasileira toda as segundas feiras das 16h30 às 19h e a roda de choro que acontece toda as quartas a partir das 19h30, ambas as atividades acontecem do lado de fora do galpão da lua.

CAROL AO VIVO 03

Você tem interesse nas atividades do galpão da lua? Conhece o trabalho desses artistas? Entre nas redes sociais do galpão da lua ou na página do Facebook Federação Prudentina de teatro, e fique por dentro de todas as manifestações e divulgações de eventos culturais do coletivo. Gostou desse vídeo? Curta, compartilhe e se inscreva no canal, até a próxima!

Vídeo – 15

RETRANÇA: Santo Expedito

PRODUÇÃO: Thiago Anacleto

IMAGENS CEDIDAS: TV FACOPP

REPORTAGEM E EDIÇÃO: Alisson Negrini

TÍTULO: Santo Expedito já se prepara para festividades deste ano

RODA VINHETA

ALISSON AO VIVO 01

Hoje é dia de falar de turismo religioso. E pra esse assunto você vai conhecer uma cidade do oeste paulista que leva o nome do santo das causas justas e urgentes. Santo expedito, uma pequena cidade, mas que em dias de festa chega a receber aproximadamente 50 mil pessoas, 17 vezes o número de habitantes de lá.

ENTRA IMAGENS

Toda essa quantidade de gente costuma visitar a cidade nas festividades religiosas. Dia 19 de abril é celebrado o dia do Santo Expedito e o município fica só destinado a receber fiéis de todas as partes do Brasil. De acordo com o IBGE 75% da população é católica. Na cidade aos poucos é erguido o santuário de Santo Expedito, um templo com dez mil metros quadrados. Mesmo em construção, muitos devotos visitam o local todos os dias.

ALISSON AO VIVO 02

Talvez por este motivo é que Santo Expedito, de acordo com a prefeitura, pode entrar para o grupo de municípios de interesse turístico do estado de São Paulo.

ENTRA IMAGENS

Santo Expedito é a única cidade do Brasil que leva esse nome. O lugar é tranquilo, tem uma vizinhança pacífica e um trânsito diferente do convencional. Mas, tudo muda quando é realizada a motoromaria que atrai todos os anos cerca de 1000 motoqueiros de todas as regiões. Eles se reúnem para agradecer a proteção dada sob duas rodas. O evento ocorre normalmente no mês de julho. Na tradição eles são abençoados pelo padre e fazem uma missa motorizada.

ALISSON AO VIVO 03

O município já se prepara para as celebrações religiosas deste ano que começam no dia 19 de abril. Quem for visitar a cidade, poderá participar das missas, shows e até uma tradicional cavalgada. Todo o dinheiro arrecadado com o evento é destinado a construção do santuário de Santo Expedito. A previsão é que ele seja inaugurado já no ano que vem. E aí, qual a próxima cidade do oeste paulista que você quer conhecer? Deixe sua sugestão pra gente. E pra não perder nada é só se inscrever no canal.

(ENTRA CRÉDITOS)

Vídeo – 16

RETRANÇA: Evento Cultural

PRODUÇÃO E REPORTAGEM: Ana Carolyn Simões

IMAGENS CEDIDAS: Grupo de teatro Protótipo Tópico

EDIÇÃO: Alisson Negrini

TÍTULO: Espetáculos gratuitos serão apresentados em Presidente Prudente

RODA VINHETA

ANA AO VIVO 01

O vídeo de hoje é pra você que gosta de eventos culturais. Nos dias 12 e 13 de abril, o grupo protótipo tópico, de Bauru, traz pra Presidente Prudente dois espetáculos e um workshop de teatro. O grupo que já esteve na cidade antes, desta vez se apresenta com o espetáculo “bicho transparente”

ENTRA IMAGENS

Que transita entre histórias reditas e acontecimentos calados. As palavras se esfacelam no ar, no tempo e na violência. Um espaço de poetização das vozes caladas de mulheres sufocadas pelas caprichosas interferências do “detentor do poder”.

ANA AO VIVO 02

Que é apresentado no dia 12 de abril. Já no dia 13 é a vez do espetáculo “preâmbulo - carne com alma dentro”

ENTRA IMAGENS

Que narra o ser do livro que transita pelas memórias, pelo tempo, pelo gosto salgado e pela busca de identidade.

ANA AO VIVO 03

Os espetáculos acontecem no teatro Paulo Roberto Lisbôa, às oito da noite com entrada gratuita e retirada de ingressos a partir das 19h no dia dos espetáculos. As duas peças têm classificação indicativa de 14 anos. Na sexta-feira, dia 13, das 8h às 12h, na sala 6, acontece o workshop

ENTRA IMAGENS

“Construção dramaturgica a partir da relação do ator com o lugar memória”. Tanto os espetáculos quanto o workshop fazem parte do projeto caminho memória – circulação de repertório contemplado pelo Proac – programa de ação cultural.

ANA AO VIVO 04

Todas as atividades são gratuitas. E aí gostou da informação? Clica no joinha e se inscreva no canal.// aproveite o espetáculo, tchau!

Vídeo – 17

RETRANCA: Mariana Braga
REPÓRTER: Aline Muchiut
NARRAÇÃO: Lucas Foster
IMAGENS CEDIDAS: Pelo Movimento Mariana Braga
EDIÇÃO: Alisson Negrini
TÍTULO: Movimento Mariana Braga: luta em favor da vida

RODA VINHETA

LUCAS AO VIVO 01

Uma vida interrompida por um disparo de arma de fogo no dia 22 de fevereiro de 2003 ainda repercute na memória de Presidente Prudente. Nesta data, a estudante...

ENTRA IMAGENS

Mariana Braga da Costa morreu aos 18 anos, durante uma festa de calouros promovida na Unesp, universidade a qual a aluna tinha acabado de ingressar no curso de engenharia ambiental. Cerca de 500 calouros participavam do evento quando um tiroteio começou por volta das 2h30 da madrugada.

LUCAS AO VIVO 02

Quatro pessoas foram atingidas pelos disparos. Apenas Mariana Braga não resistiu. O responsável pelo tiro que matou Mariana foi condenado a cumprir uma pena de 20 anos de prisão pelo crime de homicídio. Ele permanece preso na penitenciária de Andradina (SP).

ENTRA IMAGENS

A família da garota frequenta a paróquia de Nossa Senhora do Carmo, na vila Maristela, em Presidente Prudente. No dia do velório, o padre responsável naquela época, Antônio Sérgio Girotti, o tutti, sugeriu a criação de uma entidade que levasse o nome de Mariana. O que deu origem ao movimento Mariana Braga.

LUCAS AO VIVO 03

Em 15 anos, o projeto já atendeu mais de 700 mil pessoas em diversas localidades, inclusive fora do país.

ENTRA IMAGENS

Com missões na África e nos Estados Unidos. Tudo isso através dos trabalhos de evangelização com retiros, acampamentos, cursos, palestras, trabalhos com recuperação de dependentes químicas, e diversas outras atividades.

Qualquer pessoa, de qualquer idade, pode participar do movimento como voluntário. É só ir até o local de atendimento do movimento Mariana Braga que fica na rua José Claro, nº 773, na vila Maristela. O horário de funcionamento é de segunda a sexta-feira, das 8h às 12h e das 13h30 às 17h30.

LUCAS AO VIVO 04

Para mais informações, entre em contato pelo telefone (18) 3903-3322. Não se esqueça de se inscrever no canal para não perder nenhum vídeo.

Vídeo - 18

RETRANCA: Projeto Atirador

REPÓRTER: Aline Muchiut

PRODUÇÃO: AnaCarolyna Simões

EDIÇÃO: Alisson Negrini

TÍTULO: Tiro de guerra de Presidente Prudente vai iniciar o projeto atirador mirim

RODA VINHETA

ALINE AO VIVO 01

O tiro de guerra de Presidente Prudente apresentou o projeto atirador mirim que tem o objetivo de despertar valores positivos a crianças do município.

ENTRA IMAGENS

O projeto contará com aulas de educação física a serem realizadas aos sábados nas dependências do tiro de guerra, para o atendimento inicial de 40 crianças com idade entre 10 e 12 anos. A iniciativa inédita em Prudente deve contar com a parceria de diversas instituições. No âmbito municipal, o projeto será analisado pela secretaria municipal de educação e demais secretarias que entrariam com apoio necessário no desenvolvimento das atividades.

ALINE AO VIVO 02

O projeto será implantado no mês de junho deste ano e contará com a parceria do corpo de bombeiros, da polícia militar e das secretarias municipais. O projeto conta com eixos principais: a defesa da vida; o respeito à cidadania e a garantia dos direitos fundamentais das crianças e dos adolescentes. O programa que já é realizado em cidades como Dracena e Osvaldo Cruz....

ENTRA VÍDEOGRAFISMO

....será desenvolvido no período de cinco meses de acordo com os seguintes módulos: noções básicas de ordem unida; ética e civismo; acompanhamento escolar; noções primeiros socorros (Corpo de Bombeiros); educação para o trânsito (polícia militar); educação ambiental (Polícia Ambiental); educação anti-drogas (Sistema Proerd); visita câmara municipal.

ALINE AO VIVO 03

Se você ficou interessado pode entrar em contato com o TG pelo número 3908-3041. Essa é uma boa oportunidade então não perca. Aproveite e se inscreva no nosso canal para não perder nenhuma informação!

(ENTRA CRÉDITOS)

Vídeo– 19

RETRANCA: Radares PP

REPÓRTER: Caroline Lima

PRODUÇÃO: Thiago Anacleto

EDIÇÃO E IMAGENS: Alisson Negrini

TÍTULO: Radares serão reinstalados em Presidente Prudente?

RODA VINHETA

CAROLINE LIMA AO VIVO 01

Você com certeza já notou que as placas de limite de velocidade que indicam a presença de radares ainda estão espalhadas pelas principais vias de Presidente Prudente. Mas os equipamentos foram retirados há seis meses. Mesmo durante esse período, o prazo para uma nova licitação segue indefinido.

ENTRA IMAGENS

Em 2017 o desligamento dos medidores ocorreu por causa da não renovação de contrato com a empresa que realizou o monitoramento da cidade. Uma reportagem produzida pelo jornal O Imparcial, publicada em março, mostrou que a maioria dos entrevistados não aprovam ou acham desnecessário o retorno dos medidores de velocidade em Presidente Prudente.

Vale lembrar que no fim do ano passado dados divulgados pela polícia militar revelaram que mesmo sem os radares o número de acidentes havia caído em relação ao ano anterior.

CAROLINE LIMA AO VIVO 02

Em nota a prefeitura informou que novos estudos estão sendo realizados, mas sem data para abertura do novo processo licitatório.

ENTRA IMAGENS

A prefeitura informou ainda que as placas não foram retiradas das vias porque, provavelmente, esses pontos voltarão a receber a fiscalização eletrônica.

CAROLINE LIMA AO VIVO 03

Até lá, a fiscalização segue sendo feita manualmente pelos agentes de trânsito. E o que você acha disso? Qual a sua opinião sobre os radares em Presidente Prudente? Deixe seu comentário no vídeo e participe com a gente.

(ENTRA CRÉDITOS)

Vídeo – 20

RETRANCA: Adesivo Autista

REPORTAGEM E PRODUÇÃO: Ana Carolyn Simões

EDIÇÃO: Alisson Negrini

TÍTULO: Lei municipal obriga preferência para autistas nos estabelecimentos

RODA VINHETA

ANA AO VIVO 01

Uma lei aprovada pela câmara e pelo prefeito determina que todos os estabelecimentos de Presidente Prudente são obrigados a inserir o símbolo do autismo como atendimento prioritário. Os estabelecimentos são:

ENTRA IMAGENS

Supermercados

Bancos

Farmácias

Bares

Restaurantes

Lojas Em Geral

Escolas E Similares

ANA AO VIVO 02

Os estabelecimentos que não cumprirem a lei sofrerão multas regulamentadas pelo poder executivo.

ENTRA IMAGENS

O autismo é considerado um transtorno de desenvolvimento grave que prejudica a capacidade de se comunicar e interagir.

ANA AO VIVO 03

A lei está valendo desde o dia 17 de abril.

E aí gostou do vídeo? Se inscreva no nosso canal!

(ENTRA CRÉDITOS)

Vídeo – 21

RETRANCA: Descarte TV

REPORTAGEM, PRODUÇÃO E IMAGENS: Aline Muchiut

EDIÇÃO: Alisson Negrini

TÍTULO: Trocou de TV? Saiba o que fazer com o aparelho antigo

RODA VINHETA

ALINE AO VIVO 01

O sinal Analógico da TV já foi desligado e muita gente, para aproveitar o sinal digital e não ficar sem ver TV, trocou o aparelho de tubo, aqueles antigos, por um bem mais moderno, mas a pergunta é: você sabe o que fazer com a TV antiga?

ENTRA IMAGENS

Essa é a dúvida de muitas pessoas. Algumas delas estão jogando esses televisores em terrenos, nas calçadas e nos canteiros de ruas e avenidas causando um problemão pra natureza e para a saúde. Por isso tem uma forma certa de descartar esses televisores.

Em Presidente Prudente, já existe um ponto de coleta desse material credenciado pela secretaria estadual de meio ambiente. Ele fica na Toledo Prudente centro universitário, na Vila Furquim.

Esse projeto chama E-lixo e foi criado em 2011 e desde então, cerca de 300 toneladas já foram arrecadadas.

A população pode levar TVs, rádios, pilhas, baterias e outros materiais sem utilização.

ALINE AO VIVO 02

O local funciona durante 7 dias por semana, 24 horas por dia.

IMAGENS

Quem tiver alguma dúvida pode entrar em contato com a pelo número 3226-0055 ou 156.

ALINE AO VIVO 03

Se você ainda não descartou sua TV antiga, faça o descarte correto e ajude o meio ambiente.

(ENTRA CRÉDITOS)

Vídeo – 22

RETRANCA: Futsal Surdos

REPÓRTER: Lucas Foster

PRODUÇÃO: Thiago Anacleto

EDIÇÃO: Alisson Negrini

TÍTULO: Prudente vence 1º campeonato nacional de futsal de surdos

RODA VINHETA

LUCAS AO VIVO 01

Foi realizado neste sábado, em Prudente, o primeiro campeonato nacional de futsal de surdos do oeste paulista. O evento foi uma iniciativa da associação de surdos e surdas de Presidente Prudente, em parceria com a secretaria municipal de esportes.

ENTRA IMAGENS

O campeonato ocorreu durante todo o dia no parque de uso múltiplo. Sete times de quatro estados Brasileiros participaram do evento: as disputas ficaram entre as cidades de Presidente Prudente, Tupã, Birigui, Rondonópolis-MT; Maringá-PR; e Campo Grande.

LUCAS AO VIVO 02

Segundo a diretoria do conselho da associação, a ideia foi realizar a interação de pessoas surdas através do esporte, já que elas não conseguem participar dos campeonatos regulares.

ENTRA IMAGENS

O campeonato que também teve o objetivo de incentivar a comunidade e os jovens surdos a praticarem esportes, foi realizado em comemoração aos dois anos da fundação da associação de surdos e surdas. A arquibancada recebeu vários torcedores e pessoas que apoiam a iniciativa.

LUCAS AO VIVO 03

Muito bacana né? Se você também gostou do vídeo e da ideia do evento é só compartilhar. Até a próxima!

Vídeo – 23

RETRANCA: Campanha Vacinação

REPORTAGEM E PRODUÇÃO: Caroline Lima

IMAGENS E EDIÇÃO: Alisson Negrini

TÍTULO: Saiba se você pode receber a vacina contra a gripe de graça

RODA VINHETA

CAROL AO VIVO 01

Como você viu, a campanha de vacinação contra a gripe já está em andamento. A meta do ministério da saúde é imunizar mais de 54 milhões de pessoas em todo o Brasil.

ENTRA IMAGENS

Só esse ano o governo registrou 392 casos de influenza no país, com 62 mortes e 8 óbitos confirmados. A campanha de 2018 libera as doses da vacina por grupos. Podem receber a vacinas gratuitamente pelo SUS:

VÍDEOGRAFISMO

Idosos a partir de 60 anos; crianças entre 6 meses a cinco anos de idade; trabalhadores da área da saúde; professores; gestantes; indígenas; profissionais do sistema prisional; presos, e pessoas com doenças de risco.

CAROL AO VIVO 02

Se você faz parte de alguns destes grupos é muito importante que procure uma unidade de saúde até o dia 1º de junho que é quando se encerra a campanha.

ENTRA IMAGENS

Vale lembrar que em Presidente Prudente duas pessoas morreram neste mês com a suspeita de h1n1. A vigilância epidemiológica ainda não confirmou e aguarda o resultado de exames.

CAROL AO VIVO 03

Não deixe a sua saúde pra última hora. Se imunize! Aproveite e acompanhe sempre O Imparcial TV aqui no YouTube, é só se inscrever no canal. Tchau!

(ENTRA CRÉDITOS)

Vídeo – 24

RETRANCA: Selfie Detran

REPORTAGEM E PRODUÇÃO: Thiago Anacleto

EDIÇÃO: Alisson Negrini

TÍTULO: Condutores podem transferir pontos de multas pelo celular

RODA VINHETA

THIAGO AO VIVO 01

Uma nova ferramenta do departamento nacional de trânsito de São Paulo, o Detran, permite transferir pontos de multas direto pelo celular, apenas tirando uma selfie.

ENTRA IMAGENS

A indicação do condutor pode ser feita quando a infração não foi cometida pelo proprietário, mas, por alguém que ele emprestou o veículo. Ela pode ser feita para todos os condutores registrados no estado de São Paulo em veículos autuados somente pelo Detran, multas municipais por exemplo, não valem.

THIAGO AO VIVO 02

Veja o que o superintendente regional do Detran em Prudente, Antônio Rolnei, explicou ao O Imparcial TV.

ENTRA SONORA: ANTÔNIO ROLNEI DA SILVEIRA – SUPERINTENDENTE REGIONAL DO DETRAN

THIAGO AO VIVO 03

Feito o cadastro, na prática funciona da seguinte maneira.

ENTRA IMAGENS

O proprietário deve acessar a opção indicação de condutor no aplicativo e selecionar a infração. Depois de conferir os dados da infração e do veículo, ele indica o condutor que vai receber a transferência dos pontos, preenche os dados e tira a selfie da pessoa. Na sequência o proprietário do veículo coloca os seus dados pessoais e também tira uma selfie, após isso é só assinar a solicitação na tela do celular. Pronto. O pedido foi feito. Ele vai para análise e pode ser deferido ou indeferido.

THIAGO AO VIVO 04

Conseguiu entender? Você já pode baixar o aplicativo e começar a utilizar o serviço. Aproveite e compartilhe o vídeo para divulgar a novidade.

(ENTRA CRÉDITOS)

Vídeo – 25

RETRANÇA: Figurinhas Copa

PRODUÇÃO E REPORTAGEM: Lucas Foster

EDIÇÃO: Alisson Negrini

TÍTULO: Saiba onde trocar figurinhas repetidas para completar álbum da copa

RODA VINHETA

LUCAS AO VIVO 01

O álbum da copa do mundo de 2018 tem proporcionado momentos de lazer e possibilitado a construção de novas amizades em Presidente Prudente. Os amantes da maior competição de futebol do planeta se reúnem em diversos locais da cidade para trocar figurinhas, e assim, tentar completar o álbum da copa mundo.

ENTRA IMAGENS

A banca do tênis clube de Presidente Prudente, é um dos lugares onde o pessoal tem costume de se reunir para trocar figurinhas! As trocas dos cromos acontecem do lado de fora do clube e ao lado da banca. Lá, os colecionadores podem se encontrar de segunda a sexta feira, das 19 às 22 horas.

Quando programado, o local para encontro deixa de ser ao lado da banca e acontece no salão paroquial da igreja nossa senhora de Fátima, na rua Antenor Gonçalves, número 241 das 9 às 18 horas no local, mesas e cadeiras são colocadas para maior comodidade do público.

LUCAS AO VIVO 02

As figurinhas vêm em pacotes lacrados. Cada pacote aberto é uma surpresa diferente e é aí que entra o fator sorte. Nem sempre os cromos do pacote são as que faltam no álbum. E é por isso que eles se reúnem. As figurinhas repetidas viram moeda de troca e proporcionam mais diversão.

ENTRA IMAGENS

Além do tênis clube, o shopping Euromaket, a loja esporte fino store localizada no parque shopping, a banca do Jardim Bongiovani, mais conhecida como a banca do parque do povo e a banca do mercado estrela do centro, também são locais que disponibilizam seus respectivos espaços, para os colecionadores.

LUCAS AO VIVO 03

Você que ainda não completou o álbum tem a chance de trocar as figurinhas repetidas nesses locais. Antes de ir trocar, curta nosso vídeo e se inscreva no canal do O Imparcial TV.

(ENTRA CRÉDITOS)

Vídeo - 26

RETRANCA: Batuque ImPrudente

REPORTAGEM E PRODUÇÃO: Lucas Foster

EDIÇÃO: Alisson Negrini

TÍTULO: Evento em Prudente reúne baterias universitárias

RODA VINHETA

LUCAS AO VIVO 01

Neste sábado, no tênis clube de Presidente Prudente, foi realizado o primeiro torneio de baterias universitárias do oeste paulista, o batuque imPrudente. O evento contou com a participação de nove baterias e mais de 200 ritmistas.

ENTRA IMAGENS

Participaram da competição as baterias desestrutura, sem juízo, batoledo e furiosa de Presidente Prudente. Além delas, também participaram as baterias carnaficina de Dracena, Taz maníacos de Três Lagoas, capiau de Jacarezinho, xoxoteria de Marília e picareta de Adamantina.

LUCAS AO VIVO 02

Segundo o organizador do torneio, o músico José Ricardo Bassani, além do caráter competitivo, o evento teve como objetivo visar o intercâmbio cultural entre estudantes universitários a partir da música e unir as baterias da região mostrando para todos os presentes, a qualidade musical desses grupos.

ENTRA IMAGENS

O torneio contou com um time de jurados de alto nível, com renome no meio carnavalesco paulistano. Estavam presentes os mestres Robson Campos da império de casa verde e Klemem Gios da independente e também o músico Lucas Eduardo do rosas de ouro.

LUCAS AO VIVO 03

Cada bateria teve até 13 minutos para se apresentar ao público. Aí gostou da informação? Se inscreva no canal.

(ENTRA CRÉDITOS)

Vídeo – 27

RETRANCA: Projeto FGTS

REPORTAGEM E PRODUÇÃO: Carol Lima

EDIÇÃO: Aline Muchiut

TÍTULO: Projeto permite saque do FGTS para quem pedir demissão

RODA VINHETA

CAROL AO VIVO 01

Você sabia que existe uma proposta em tramitação no senado que quer permitir que o trabalhador possa resgatar o saldo do FGTS mesmo em casos de pedidos de demissão?

ENTRA IMAGENS

O projeto de lei já aprovado pela comissão de assuntos sociais do senado pretende fazer uma grande mudança na legislação, já que hoje o resgate do FGTS só pode ser solicitado por funcionários que forem demitidos sem justa causa.

CAROL AO VIVO 02

A proposta segue agora para a apreciação dos deputados, na câmara. Se for aprovado vai para o Presidente Michel Temer, que pode sancionar ou vetar a proposta.

ENTRA IMAGENS

Se for sancionado pelo Presidente da república, o trabalhador poderá sacar o benefício mesmo ao se demitir.

CAROL AO VIVO 03

E aí, gostou da novidade? Deixe a sua opinião pra gente aqui nos comentários. Até a próxima!

(ENTRA CRÉDITOS)

Vídeo – 28

RETRANCA: Greve caminhoneiros

REPORTAGEM: Carol Lima, Alisson Negrini

PRODUÇÃO: Aline Muchiut

IMAGENS: Arquivos O Imparcial e cedidas

EDIÇÃO: Alisson Negrini

TÍTULO: Veja um resumo dos seis primeiros dias da greve no Oeste Paulista

OFF

Greve dos caminhoneiros no oeste paulista.

A manifestação nacional dos caminhoneiros afetou todo Oeste paulista.

O primeiro dia de protesto foi registrado em Osvaldo Cruz por lá muitos pneus foram queimados. O trânsito ficou parado e até então ninguém estava entendendo nada do que acontecia.

A paralisação foi ficando maior. No segundo dia, a greve já estava em cinco cidades do oeste paulista: Osvaldo Cruz, Panorama, Presidente Prudente, Teodoro Sampaio e Tupi Paulista.

A notícia da vez era o preço do óleo diesel. E tinha fundamento pra isso, nesse mesmo dia o valor subiu 0,97% nas refinarias.

Os caminhoneiros ficaram bravos e a Petrobras anunciou que no dia seguinte o preço seria reduzido em 1,54%.

Não adiantou muito, e a greve seguiu para o terceiro, quarto e quinto dia.///

A polícia militar rodoviária já contabilizava mais 700 veículos em treze cidades da região.

O governo propôs um acordo. Redução do preço do diesel. Mas nada mudou.

Como os caminhões estavam estacionados nas rodovias de todo o país, os reflexos da greve aumentavam e muita coisa começou a faltar...

Faltou combustível. Faltou alimentos. Faltou gás. E faltou até transporte.

Em prudente os ônibus circulares ficaram em fila, mas não foi em adesão ao protesto. A frota ficou sem combustível e pra evitar gastar ainda mais não voltaram pra garagem.

No sexto dia de greve o balanço da polícia informava mais de 800 veículos parados. O desabastecimento aumentou.

Teve supermercado com as bancas vazias e postos de combustíveis quase zerados. Até o comércio decidiu fechar as portas.

O governo começou a apurar se houve prática de locaute pelas empresas de transporte.

Pra quem ficou confuso, locaute é quando os patrões impedem os trabalhadores de exercer a atividade, prática que é proibida por lei.

Esse foi um resumo da manifestação dos caminhoneiros nos seis dias de greve.

APÊNDICE C - QUESTIONÁRIOS

QUESTIONÁRIO (PÚBLICO)

NOME: _____

IDADE: _____

- 1) Com que frequência você acessa o Youtube?
 Uma vez por dia
 Mais de uma vez por dia
 Uma vez a cada 3 dias
 Uma vez por semana
 Não acesso o Youtube
- 2) Quanto tempo costuma passar no Youtube quando acessa?
 No máximo 30 anos
 De 30 minuto a 1 hora
 De 1 hora a 3 horas
 Mais de 3 horas
 Não acesso o Youtube
- 3) Que tipo de vídeo te atrai no Youtube?
 Informativo Humorístico Entretenimento Esportivo
- 4) O que você mais consome no Youtube?
 Jogos Música Tutorial Vídeo aula Noticias
- 5) Você acredita no que é postado no Youtube?
 Sim Na maioria das vezes Não
- 6) Você é inscrito em algum canal do Youtube, se sim, quantos?
 1 a 3 canais
 4 a 10 canais
 11 a 20 canais
 Mais de 20 canais
 Não acesso Youtube
- 7) Se prefere o Youtube, qual(ais) principal(ais) motivos(s)?
 Melhor conteúdo
 Acesso a programação a hora que quiser
 Mais prático
 Interação com o publico é maior
 Não prefiro o Youtube
- 8) Um vídeo no Youtube deve ter quanto tempo:
 Até 1 minuto
 Até 5 minutos
 Até 10 minutos
 Acima de 10 minutos
- 9) Você já buscou informação no Youtube?
 Sim Não
- 10) O que esta mais presente no seu dia a dia?
 Televisão Rádio Jornal Impresso Youtube

10) Quais as redes sociais que você usa para ver vídeos?
() Youtube () Facebook ()

11) Você já buscou informação no Youtube?
() Sim () Não

12) Você acompanharia um canal informativo?
() Sim () Não

13) Você criaria um canal no Youtube?
() Sim () Não

QUESTIONÁRIO (YOUTUBERS)

NOME: _____

IDADE: _____

TELEFONE: _____

CANAL: _____

1) O que te levou a criar um canal no Youtube?

R: _____

2) Qual conteúdo do seu canal?

R: _____

3) Porque você escolheu o Youtube e não outra rede social?

R: _____

4) O que te levou a criar um canal no Youtube?

R: _____

5) Você considera o seu canal informativo?

 Sim Não

6) Você considera Youtuber uma profissão?

 Sim Não

7) Se você fosse fazer uma graduação qual seria?

R: _____

8) Você tem algum custo com as produções dos vídeos? Se sim, qual(ais)?

R: _____

9) Você é remunerado pelo Youtube?

 Sim Não

10) Qual tempo mínimo e máximo do seus vídeos?

R: _____

11) Quanto tempo você tem um canal no Youtube?

R: _____

12) Qual a quantidade de inscritos do seu qual?

R: _____

13) Qual a média de visualizações do seus vídeos?

R: _____

14) Qual a frequência que você posta um vídeo?

R: _____

**APÊNDICE D – RESULTADOS
CONTABILIZADOS DO FESTIVAL DE
YOUTUBERS**

QUADRO 1 - Perfil dos Youtubers

Participantes	Idade	Canal	Motivação para criar o canal
Participante A	23	Entretenimento	Sempre gostei de assistir vídeos no YouTube, sigo vários artistas
Participante B	24	Informações, divulgação, curiosidades sobre a banda de rock The Beatler	Minha iniciação científica era sobre os Beatles e por muita pesquisa resolvi compartilhar
Participante C	Não informou	Paródias, críticas, perguntas e respostas	Amor por filmes de terror
Participante D	21	Entretenimento geral.	Um jeito que achei de vencer a timidez e que acabei gostando e faço até hoje
Participante E	27	Falo sobre beleza. Moda, entretenimento, viagens	Sempre gostei de maquiagem, viagens e quis falar um pouco sobre meus gostos
Participante F	20	Trato de assuntos polêmicos, problemas sociais: Machismo e preconceito	Os próprios Youtubers. Gostaria de ouvir assuntos diferentes, então criei para falar de coisas que senti falta no YouTube
Participante G	26	Assuntos variados	Influência do meu marido.
Participante H	23	Entretenimento, tutorial, conhecimento e informação.	Tratar um vídeo sobre o que me levou a facilidade do inglês
Participante I	32	Make, moda e estilo	Vontade de me comunicar
Participante J	15	Jogos e comédia	Timidez em excesso
Participante K	24	Críticas, perguntas e respostas e paródias	Amor por filmes de terror
Participante L	26	Canal familiar, voltado para mamãe de primeira viagem, donas de casa	Eu conheci o mundo do YouTube na minha gestação, quando procuram ideias de enxoval de bebês. Me ajudou muito e decidi criar para ajudar outras pessoas
Participante M	20	Dicas para cabelo cacheado	Pessoas pediram dicas para cabelo cacheado e decidi gravar para demonstrar

Participante N	16	Gameplay, vlogs e desafios	Depressão
Participante O	15	Conteúdo teen	O meu modo em que eu levo os momentos da vida, tanto difíceis como legais, meu divertimento me fez chegar até aqui
Participante P	17	Beleza, moda	Eu sempre tive vontade de criar, mas tinha medo. E de repente criei vergonha na cara e fui realizar o meu sonho
Participante Q	29	Moda, beleza e viagens	Quando criei meu canal no YouTube, ele foi uma extensão do meu Blog de moda e beleza. Pois quando comecei foi com o blog e senti que o canal era uma forma mais fácil de comunicação, depois que comecei não parei mais de gravar
Participante R	20	Variado	Um amigo meu me incentivou a criar o canal
Participante S	16	Comédia	A comédia
Participante T	15	Experiência sobre minha vida, intercâmbio, festa de 15 anos, Bullying na escola	As pessoas me conhecerem melhor, já que era muito tímida para chegar pessoalmente
Participante U	23	Moda, cabelo cacheado, dicas do dia a dia	A dica surgiu de compartilhar achados, dicas e tendência de moda
Participante V	16	Maquiagem, moda	Me tornei maquiadora a um ano, e isso me motivou muito

Fonte: Autores

QUADRO 2 - Motivo

Participantes	Por que você escolheu o YouTube e não outra rede social?
Participante A	Já tive um blog, mas depois de um tempo eu acabei desanimando, então resolvi entrar para o YouTube
Participante B	Por conta de ser uma plataforma fácil de usar e por já ter outros canais similares
Participante C	Por seu alcance
Participante D	Pois foi o que achei mais fácil de se expressar
Participante E	Pois é nele que tem a maioria de audiência
Participante F	Pela facilidade de me expor
Participante G	Por que tenho outras redes, mas o YouTube me possibilita expressar-me e de aprender com os erros também
Participante H	Por que você não perde tempo e aprende inúmeras coisas por menos conteúdo
Participante I	Por que posso ser eu mesma
Participante J	Praticidade na comunicação
Participante K	Pela simplicidade e alcance
Participante L	Eu escolhi o YouTube por que a interação com o público é maior
Participante M	O YouTube é a plataforma mais prática e usado
Participante N	Por que o YouTube é o que oferece mais liberdade e estabilidade
Participante O	Só é a melhor plataforma para mim me expressar com meu público
Participante P	Para mim o YouTube é uma ferramenta, eu uso o YouTube e outras redes sociais

Participante Q	Na verdade me rendi à várias redes, como o Instagram, Facebook e também um Blog
Participante R	Por que me inspirava em outros YouTubers
Participante S	Ah não sei cara, acho mais trabalhar por ele
Participante T	Pois o YouTuber é, em minha opinião, a melhor plataforma de vídeo
Participante U	Pois o YouTube é a maior rede de visibilidade de vídeos
Participante V	Amo canais de maquiagens

Fonte: Autores.