

## 1 INTRODUÇÃO

A internet trouxe possibilidades inimagináveis para a produção e divulgação da informação, principalmente com a facilidade de agregar as mais diversas mídias em apenas um ambiente. Isso ainda permite, com a evolução da web, o aumento da publicação online tanto quantitativamente quanto qualitativamente, tornando necessária a escolha cada vez mais criteriosa de fontes de informações na internet. Nesta realidade, o presente projeto visa reformular a forma de comunicação atual da Facopp, bem como proporcionar a difusão coletiva de seus produtos.

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) “Portal Facopp: Uma experiência de Jornalismo Institucional Multimidiático” tem a intenção de propor um projeto piloto de um Portal que se encontra no endereço [www.unoeste.br/facopp/site](http://www.unoeste.br/facopp/site) para a Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente (Facopp). A proposta surgiu ao avaliar a falha nos processos de difusão coletiva dos conteúdos produzidos na Facopp.

Este Portal é planejado com o intuito de agregar toda a produção da Facopp, das áreas de TV, rádio, impresso, online e fotografia, tanto em publicidade quanto em jornalismo. Assim, a peça prática deste TCC usa da convergência das mídias com a intenção de poder unir o conteúdo em apenas um endereço na web, permitindo a devida difusão coletiva deste material, bem como a potencialização desta ação nos veículos internos da faculdade que já tem seu espaço na internet, mas de maneira dispersa. O Portal objetiva servir, também, como um novo canal de comunicação e aprendizado para os alunos da Facopp, que poderão utilizá-lo, entre outras funções, como portfólio online para seus trabalhos.

No que tange a divisão organizacional deste TCC, o trabalho está dividido em sete capítulos. O segundo mostra a fundamentação metodológica utilizada pelos pesquisadores na execução deste projeto.

Os três próximos capítulos se referem ao corte teórico da pesquisa. O de número 3 foi produzido sob as bases da evolução da internet até culminar com a convergência das mídias, que possibilitou o jornalismo multimidiático. São também explicitadas as características desta nova forma de fazer a comunicação online.

O quarto capítulo conta sobre a história e atualidade da Comunicação Organizacional e sua importância no atual cenário de concorrência empresarial do mundo. Isso se fez necessário pois o Portal é um *house organ* da Facopp, instrumento do jornalismo institucional que está inserido na comunicação organizacional. No caso, a Facopp pode ser comparada a uma empresa e o Portal é como o seu veículo de divulgação.

O capítulo quinto, por sua vez, discorre sobre o objeto de estudo desta pesquisa: a própria Facopp, com a sua história e sua divisão em áreas utilizadas, posteriormente, na peça prática. Já o capítulo 6 deve discorrer sobre a pesquisa cuja intenção é a prática da criação do Portal em si, com análises de sites e portais, pesquisa de campo e explanação das páginas construídas sob todos os estudos realizados até então.

A peça prática é explicada minuciosamente, no Memorial Descritivo, para que fique claro os passos da realização da pesquisa no que tange a criação e construção do Portal, bem como a obtenção do material inserido. O layout e o conteúdo são baseados nas concepções citadas nos capítulos 3 e 4, que dão o contorno tanto no que se volta à parte de jornalismo multimidiático quanto à questão do organizacional na Facopp.

Assim, o resultado esperado com esta pesquisa é que a comunicação da Facopp seja de fato eficiente, principalmente deixando à disposição do público em geral toda a produção realizada na faculdade. Tudo isso em uma plataforma única, multimidiática.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA

### 2.1 Situação Problema

A rede mundial de computadores, desde a sua criação da maneira próxima como existe hoje, por Tim Berners-Lee em 1991 com a invenção da *World Wide Web* (WWW), cresceu de maneira acelerada, sendo que em 2002, segundo Pinho (2003), já havia mais de 162 milhões de domínios registrados pelo mundo. Apenas no Brasil, eram quase dois milhões. No Dossiê Sobre a Indústria de Domínios na Internet (2010), já constam 193 milhões de nomes de domínios registrados mundialmente.

A partir de 1996, uma nova vertente jornalística surgiu na web: os portais de comunicação. Conforme Barbosa (2002), portais são “[...] sites que centralizam informações gerais e especializadas, serviços de e-mail, canais de chat e relacionamento, shoppings virtuais, mecanismos de busca, entre outros”. Em complementação, Medeiros e Ventura (2008), afirmam que, “[...] atualmente, o conceito de portal refere-se aos sites interativos, que abrigam informações e serviços aos usuários, que podem interagir através de chats e listas de discussão”.

A ausência de um Portal Multimidiático na internet que reúna todos os produtos jornalísticos e publicitários da Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente (Facopp) foi a força motriz para a criação de um piloto de Portal de Comunicação Multimidiático, que reúne sites já existentes na faculdade como a TV Facopp Online e a Web Rádio Facopp (WRF), além de abranger conteúdos de áudio, vídeo, texto e uma proposta de Jornalismo Institucional, pois o portal da Facopp precisa de conteúdo jornalístico estático e dinâmico, como uma descrição da faculdade e tudo o que a compõe.

Porém, segundo Gil (2002), definir um problema não é a única ação para uma pesquisa científica, é apenas o primeiro passo, já que nem todas as questões podem ser analisadas desta maneira. Sobre isso, o mesmo autor ainda ressalta que problematização também pode se dar por motivos intelectuais ou práticos, como este trabalho.

O presente trabalho idealizou e planejou um piloto de portal de comunicação para a Facopp, que abrange todos os produtos da faculdade. Além disto, ficam à disposição dos visitantes para acesso e consulta os sites da WRF e da TV Facopp Online. Como páginas internas no Portal, estão disponíveis a Agência Facopp, a Assessoria de Imprensa da Facopp (Assim), o Grupo de Pesquisa e Estudos em Comunicação (Gepec), o Núcleo de Extensão Universitária (Nexu), o Laboratório de Fotografia, os produtos feitos durante as aulas, os Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC) e os Projetos Experimentais de Publicidade e Propaganda (PEPP).

Além destes elementos da Facopp, foram estudados também sites de jornalismo e comunicação, tanto de universidades quanto noticiosos. Isso se fez necessário para entendimento da estrutura, das funcionalidades e dos serviços que foram disponibilizados.

Para Andrade (1998), a pesquisa científica tem por característica solucionar os problemas propostos pelo trabalho, sempre baseado em métodos científicos.

Ainda de acordo com a autora (1998), a finalidade da pesquisa é colocar em prática os estudos, de forma a colaborar para fins concretos, com o objetivo final de solucionar problemas concretos. Para Lakatos e Marconi (1996, p. 15):

[...] de acordo com Webster's International Discovery, a pesquisa é uma indagação minuciosa ou exame crítico e exaustivo na procura de fatos e princípios; uma diligente busca para averiguar algo. Pesquisar não é apenas procurar a verdade; é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos. (LAKATOS; MARCONI, 1996, p. 15)

Portanto, em toda pesquisa, há um problema a ser solucionado, este se faz importante, pois segundo Gil (2002, p. 23), se trata de uma “[...] questão não resolvida e que é objeto de discussão, em qualquer domínio do conhecimento.”

O problema deve ser delimitado, e para tanto, Lakatos e Marconi (2005), afirmam que a formulação deste visa esclarecer suas dificuldades, mas que podem ser resolvidas através das pesquisas.

Tendo em vista todo o exposto, coube a seguinte pergunta: por que a produção da Facopp não tem a devida difusão coletiva e como pode-se solucionar esta questão?

## **2.2 Objetivos**

### *2.2.1 Objetivo geral*

Planejar o piloto do projeto de um Portal de Comunicação da Facopp que englobe os produtos jornalísticos e publicitários desenvolvidos nas sete áreas da Facopp, TCCs e PEPPs e trabalhos acadêmicos, além da produção de conteúdo jornalístico atual e institucional.

### *2.2.2 Objetivos específicos*

- Pesquisar o jornalismo multimídia e o jornalismo institucional;
- Analisar sites produzidos por outras universidades, além de algumas referências noticiosas de abrangência nacional, como o UOL, Terra, Globo.com, R7, eBand, Portal Cultura e iG;
- Aplicar as teorias estudadas na faculdade, principalmente nas disciplinas de Jornalismo Online I e II e de Jornalismo Empresarial, desde o aprofundamento teórico até a construção do produto;
- Desenvolver a comunicação institucional da Facopp.

## 2.3 Justificativa

A Facopp, na execução de diversas disciplinas, como Jornalismo Online, Língua Portuguesa, Telejornalismo, Radiojornalismo, entre outras, conta com uma grande produção de notícias que, quase sempre, permanecem disponíveis apenas ao próprio público produtor e à comunidade acadêmica. Com isso, sente-se a necessidade de que este material, de importância social, chegue à comunidade de forma mais abrangente e imediata, extrapolando os limites da faculdade.

Este trabalho apresenta a proposta de um piloto do Portal de Comunicação da Facopp para expor a produção da faculdade de maneira unificada. Além disso, este novo meio de comunicação pretende otimizar toda a publicação da instituição, inclusive a que já é divulgada nos sites da TV Facopp Online e da Web Rádio Facopp.

As dificuldades surgem pois, conforme Crucianelli (2010, p. 11), a comunicação na web ainda é recente e pouco explorada. A web 1.0 (biblioteca digital, com pacotes de informação fechados), foi ultrapassada e deu lugar à web 2.0, que é o clímax da interatividade e da socialização da rede. Hoje, a tendência é a web 3.0, na qual o sistema já percebe a preferência dos usuários e as põe como prioridade na navegação, de forma que compreende as necessidades dos internautas, conforme prega o próprio criador da *World Wide Web*, sir Tim Berners-Lee.

Dada a deficiência em estudos na área de Jornalismo Multimídia Online e diante da gama de possibilidades e pontos a serem explorados, o grupo desenvolveu o projeto com o objetivo de fazer os olhares se voltarem à Facopp e a este novo meio de comunicação. Além disso, este trabalho vale para a conclusão da graduação em jornalismo com conhecimento teórico e prático principalmente nas áreas estudadas, de jornalismo online, multimídia e institucional.

Neste sentido, sabe-se também que uma das características do jornalismo é a difusão coletiva. Melo (1998, p. 74), ratifica esta afirmação ao dizer que esta área é uma “[...] ciência que estuda o processo de transmissão oportuna de informações da atualidade, através dos veículos de difusão coletiva”. Assim, em uma faculdade da área, um dos preceitos básicos deve ser a divulgação dos materiais produzidos, sob pena de que, sem este fator, o jornalismo perde uma de

suas faces principais. Desta forma, o trabalho publica os conteúdos e otimiza a divulgação da TV Facopp Online e da WRF pois os agrega e os relaciona no piloto do Portal.

## 2.4 Metodologia

A delimitação da metodologia é o primeiro passo para que os estudos científicos sejam embasados e que possam chegar ao âmbito almejado da pesquisa. Segundo Goldenberg (1997, p. 14), esta ação incide em “[...] um caminho possível para a pesquisa científica. O que determina como trabalhar é o problema que se quer trabalhar: só escolhe o caminho quando se sabe aonde se quer chegar.”

Para a execução do projeto foi usada a metodologia que mais se adequou ao trabalho, inserido nas Ciências Sociais Aplicadas. De forma geral, foi utilizada a pesquisa qualitativa. De acordo com Goldenberg (1997, p. 53), pesquisa qualitativa consiste em:

[...] descrições detalhadas de situações com o objetivo de compreender os indivíduos em seus próprios termos. Estes dados não são padronizáveis como os dados quantitativos, obrigando o pesquisador a ter flexibilidade e criatividade no momento de coletá-los e analisá-los. Não existindo regras precisas e passos a serem seguidos, o bom resultado da pesquisa depende da sensibilidade, intuição e experiência do pesquisador.

Este tipo de pesquisa se mostrou útil ao trabalho do Portal da Facopp, já que a intenção foi estudar a realidade de forma contextualizada, usando o ambiente natural como fonte de informação. A Facopp, nestas circunstâncias, é o local onde ocorrem as ações, que foram observadas e analisadas para a criação do veículo e do conteúdo. Para Goldenberg (1997, p. 15):

Na pesquisa qualitativa a preocupação do pesquisador não é com a representatividade numérica do grupo pesquisado, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social de uma organização, de uma instituição, de uma trajetória etc.

O tipo de pesquisa qualitativa adotada por este trabalho é a pesquisa-ação. Para Thiollent (1986, p. 14), “[...] a pesquisa-ação é um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo [...]”. Ainda segundo o autor (1986), um diferencial deste tipo de metodologia é que os pesquisadores são parte da pesquisa, ou seja, neste caso, os próprios estudantes da Facopp compõem o grupo deste trabalho bem como são integrantes do público interessado no resultado final desta pesquisa. No mais, o autor (1986, p. 20) destaca que:

[...] na pesquisa-ação existem objetivos práticos de natureza bastante imediata: propor soluções quando for possível e acompanhar ações correspondentes, ou, pelo menos, fazer progredir a consciência dos participantes no que diz respeito à exigência de soluções e de obstáculos.

No caso deste trabalho, com base nas definições acima, o problema solucionado foi a falta de um portal multimidiático da Facopp através da criação de piloto do Portal da Facopp na web, com a finalidade de englobar todos os produtos da faculdade, tanto audiovisuais quanto escritos, em publicidade e em jornalismo, conforme já citado anteriormente.

Como instrumento de coleta de dados, foi realizada a pesquisa bibliográfica, indispensável em qualquer trabalho científico. Segundo Gil (1994, p. 71), este tipo de pesquisa:

[...] é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. [...]. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. (GIL, 1994, p. 71)

Segundo Lakatos e Marconi (1996, p. 24), para evitar erros e duplicações, o estudo das literaturas visa reunir um apanhado geral dos principais trabalhos já publicados e que são capazes de prover informações atuais e relevantes relacionadas ao tema.

O Portal da Facopp, tanto em sua parte teórica quanto prática, usou este tipo de pesquisa. Informações foram retiradas basicamente de fontes materiais, como livros e artigos científicos. Além disso, um resgate da história da Facopp, da TV Facopp e da Web Rádio Facopp, foi obtido mediante leitura de Trabalhos de

Conclusão de Curso que tratam desta temática, bem como por meio de entrevistas em profundidade do tipo semi-estruturada com pessoas envolvidas. Para os setores da Facopp que não tinham material registrado por escrito, foi usado basicamente este método.

A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversão de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar diagnósticos ou no tratamento de um problema social. [...]. A entrevista tem como objetivo principal a obtenção de informações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema. (LAKATOS; MARCONI, 1996, p. 84)

Já segundo Duarte (2009, p. 64), “a entrevista em profundidade é uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido.”

Foram feitas também entrevistas com profissionais das áreas estudadas, como jornalismo multimidiático e jornalismo organizacional, com a finalidade de esclarecer as dúvidas não sanadas com o material bibliográfico, bem como para complementar informações já obtidas. Outro personagem entrevistado foi Eduardo Rizo, coordenador da equipe que ajudou na construção do piloto do Portal, na área da informática e web.

Foi usada também a observação sistemática como outra maneira de obter informações desejadas para a construção do trabalho científico. Há que se deixar claro que a intenção foi conseguir informações sobre determinado aspecto da realidade. Sobre isso, Lakatos e Marconi (2005, p. 192), afirmam que “[...] não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se desejam estudar.”

No caso deste trabalho, este instrumento de coleta de dados foi aplicado para análise de sites de comunicação de outras universidades e dos principais portais nacionais (UOL, R7, Globo.com, iG, Portal Cultura, eBand e Terra). A atividade serviu de base para que se entenda quais os tipos de serviços que foram disponibilizados no Portal da Facopp, bem como ideias para o conteúdo e para o layout. Isso porque, ainda segundo Lakatos e Marconi (2005, p. 195), nesta atividade “[...] o observador sabe o que procura e o que carece de importância em

determinada situação; deve ser objetivo, reconhecer possíveis erros e eliminar sua influência sobre o que vê ou recolhe.”

Por fim, constatou-se a necessidade de uma pesquisa quantitativa, através de questionários, com o intuito de colher as características e hábitos do público-alvo do Portal. No âmbito quantitativo, sabe-se que não são todas as particularidades humanas que podem ser mencionadas. Porém, sobre isso, Gil (1994, p. 23-24), afirma que:

São frequentes as afirmações do tipo: o homem não pode ser reduzido a um número; não se pode tratar o homem como um conjunto de traços quantitativos etc. Estas afirmações são geralmente emocionais e não podem merecer a atenção dos que se dedicam às ciências sociais.

O mesmo autor (1994) define o que são os levantamentos nas pesquisas científicas, caracterizadas pelo questionamento de pessoas ou indivíduos dos quais se deseja descobrir o comportamento. Para Gil (1994, p. 76), “basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter conclusões correspondentes aos dados coletados.”

Com base na metodologia adotada, o grupo deu início aos estudos direcionados às áreas de interesse desta pesquisa, iniciando pelo Jornalismo Multimidiático, como segue.

### 3 JORNALISMO MULTIMIDIÁTICO: DA INTERNET À CONVERGÊNCIA

A convergência das mídias foi o ponto principal para o nascimento do jornalismo multimidiático. E esta convergência só foi possível com o crescimento da internet, seu arquivo e a velocidade de conexão necessária para o bom uso. Rádio, TV, texto, imagem e telefone integram-se no mesmo local: o endereço da Web.

Os recursos possibilitam a interação com diversas formas de produção, sejam elas constituídas por textos, imagens, sons, fotos, vídeos, músicas, animação, multimídia, etc., que alcançam o usuário e o envolvem num espaço informacional com fins múltiplos: trabalhar, estudar, pesquisar, divertir-se, etc. (TOMAÉL, 2008, p. VIII)

Pinho (2003, p. 113), reafirma o que diz Tomaél:

[...] são essas mesmas características de um novo meio como a World Wide Web – uma síntese de todas as mídias, com as vantagens visuais da TV, a mobilidade do rádio, a capacidade de detalhamento e análise do jornal e da revista, e a interatividade da multimídia – que tornam promissor o jornalismo na Web e podem representar uma nova revolução para a atividade.

Mais do que isso, a convergência também se estende a outras formas, como os meios em que se publica as notícias. Isto é ratificado por Leon (2009):

Com o crescimento exponencial da busca por informação, as empresas descobriram que integrar diversos serviços de comunicação em um único dispositivo poderia tornar esse aparelho mais atrativo comercialmente. Essa integração de tecnologias e serviços, compartilhando o mesmo meio – a internet –, é o que se chama convergência digital. Acesso à internet pela televisão, uso de telefonia e transmissões de rádio pela internet e até o uso de celulares para assistir TV são alguns exemplos de convergência digital.

Assim, faz-se necessário estudar também a história da internet, pois apenas nela é que o jornalismo multimidiático, base do Portal Facopp, torna-se possível.

### 3.1 A Internet Evoluiu

Para evitar confusões, faz-se necessário explicitar o que é a internet: ela não é apenas a World Wide Web. Segundo Ward (2006, p. 10), “[...] a internet é a infra-estrutura que permite aos computadores se comunicar entre si por todo o globo terrestre. A web é a interface que permite às pessoas trocar dados, textos, fotos, gráficos, sons e vídeo por meio da internet.” Briggs (2007, p. 16), ressalta que “Um servidor Web é um tipo especial de computador que armazena e distribui/apresenta a informação na Internet.”

Assim sendo, pode-se passar à delimitação da história da internet. Ela foi, inicialmente, planejada para fins militares, durante a Guerra Fria. Segundo Pinho (2003, p. 21), a intenção era deixar o Departamento de Defesa norte-americano preparado para uma possível guerra entre o país e a extinta União Soviética, “[...] sistematizando planos complexos de comando e controle para que as altas patentes militares e os políticos pudessem se comunicar e sobreviver no meio de uma guerra nuclear.”

Em 1969, este sistema, já mais bem construído do que aquele idealizado pela Rand Corporation, foi totalmente desenvolvido pela empresa Bolt, Beranek e Newman (BBN). Ainda segundo Pinho (2003), este produto foi chamado de *ARPAnet* e começou a funcionar de forma experimental em 1969. O projeto ligava quatro *hosts* em universidades norte-americanas. “Em 1972, ano em que a ARPA recebia um novo nome – The Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA) –, a ARPAnet ampliava a rede para 23 hosts conectando universidades e centros de pesquisa do governo.” (PINHO, 2003, p. 25-26)

“Libertando-se de suas origens militares, a ARPAnet se dividiu, em 1983, na Milnet, para fins militares, e a nova ARPAnet, uma rede com propósitos de pesquisa, que começa progressivamente a ser chamada de Internet.” (PINHO, 2003, p. 28). Nesta época, qualquer conexão na rede precisava do conhecimento prévio do endereço a ser acessado, o que trouxe novas implementações no campo.

A partir deste momento da história da internet, começaram a surgir termos que representavam evoluções presentes na rede. É o caso do *Internet Protocol* (IP), que surgiu em conjunto com o *Transmission Control Protocol* (TCP). “Ao TCP cabia dividir mensagens em pacotes de um lado e recompô-los do outro.

Ao IP cabia descobrir o caminho adequado entre o remetente e o destinatário e enviar os pacotes.” (PINHO, 2003, p. 27)

Segundo Briggs (2007, p. 16):

Todos os endereços da Web têm um endereço IP correspondente, identificável pelos computadores, mas não pelas pessoas. O registro de um nome em um domínio assegura um endereço que pode ser lido por pessoas e o associa com o endereço IP de um computador.

Além deste termo, outros foram criados neste mesmo período, como HTTP, HTML e URL. Para Pinho (2003, p. 33), “o Hypertext Markup Language (HTML) é a linguagem-padrão para escrever páginas de documentos Web, que contenham informações nos mais variados formatos: texto, som, imagens e animação.” Já *Uniform Resource Locator* (URL), segundo Briggs (2007, p. 16), “[...] se parece muito com o recebimento de cartas pelo correio em sua casa ou escritório. Embora você identifique um endereço da Web como *www.yahoo.com*, os servidores da web o lêem como *209.73.186.238*.”

Por fim, sobre *Hypertext Transfer Protocol* (HTTP), Pinho (2003, p. 33), afirma que é:

[...] o protocolo que define como dois programas/servidores devem interagir, de maneira que transfiram entre eles comandos ou informações relativos ao WWW. O protocolo HTTP possibilita que os autores de hipertextos incluam comandos que permitem saltos para recursos e para outros documentos disponíveis em sistemas remotos, de forma transparente para o usuário.

Em 1991, a grande novidade foi a *World Wide Web*, criada pelo físico e engenheiro britânico sir Tim Berners-Lee. “[...] a World Wide Web é fundamentalmente um modo de organização da informação e dos arquivos na rede.” (PINHO, 2003, p. 33)

Ward (2006, p. 10), exemplifica:

Se você tem um computador com um modem, pode conectá-lo, por meio de linha telefônica, à Internet e, então à web. Para isso, é preciso ter um browser instalado no seu computador. Esse é um programa que permite navegar na web e acessar seus conteúdos. [...]. Você também tem de estar inscrito em um provedor de acesso à Internet (ISP, Internet Service Provider). Ele conecta o usuário ao sistema e fornece uma área de armazenamento de informações. (WARD, 2006, p. 10)

No Brasil, a internet despontou em 1988, com “alguns embriões independentes de redes, interligando grandes universidades e centros de pesquisa do Rio de Janeiro, de São Paulo e de Porto Alegre aos Estados Unidos.” (PINHO, 2003, p. 30). Em companhia com diversos órgãos do Brasil:

No mês de setembro do mesmo ano, surge oficialmente o projeto de uma rede brasileira de pesquisa, a Rede Nacional de Pesquisa (RNP) (<http://www.rnp.br>), desenvolvida por um grupo formado pelo Ministério da Ciência e Tecnologia [...] para integrar os esforços isolados e coordenar uma iniciativa nacional em redes de âmbito acadêmico. (PINHO, 2003, p. 30)

Moherdai (2002, p. 23), afirma que a expansão do jornalismo na internet no Brasil foi influenciada pelas revistas e pelos jornais norte-americanos e ingleses, cuja implantação teve sucesso, em 1995. “O primeiro jornal brasileiro a fazer uma cobertura completa no espaço virtual foi o Jornal do Brasil (<http://www.jb.com.br>), em 28 de maio de 1995.” Diversos outros veículos seguiram a iniciativa, como O Estado de S. Paulo, a Folha de S. Paulo e O Globo.

### **3.2 A Convergência e sua Relação com os Portais Multimídia**

A partir desta época, os sites disponíveis na internet foram evoluindo e ganhando novas vertentes, entre elas o portal. Segundo Pinho (2003, p. 122):

O conceito de portal, relacionado com a Internet, nasceu no começo de 1998, para designar os sites de busca que, além dos diretórios de pesquisa, começaram a oferecer serviços de e-mail gratuito, bate-papo em tempo real e serviços noticiosos. Hoje os portais são entendidos como todo e qualquer site que sirva para a entrada dos usuários na World Wide Web, a primeira parada a partir da qual os internautas decidem os passos seguintes na rede mundial.

Para Moura (2002, p. 31), “[...] o portal é a solução mais prática e fácil de ser aplicada para reunir em uma só página a maior quantidade de informação possível para satisfazer o internauta de maneira mais rápida.” Medeiros e Ventura (2008, grifo do autor), complementam esta informação ao afirmar que “são

chamados de portais os *sites* da internet que oferecem serviços e informações aos seus usuários, de forma dinâmica e atualizada, além de permitir o acesso a outros *sites*.” Barbosa (2002), entende que:

Em seu início na Web, a estratégia dos portais baseou-se na idéia de ser a porta principal de acesso a orientar a navegação do usuário pela WWW. Tal intenção, em certa medida, carregava em si mesma a conotação mística e secular dos portais - como portas de passagem para outros mundos a ampliar a visão e a experiência humanas. Não foi preciso muito tempo para que as empresas percebessem o quão agregadores de audiência e, por conseguinte, de tráfego, de publicidade, de visibilidade para seus conteúdos, eram os portais. Até mesmo os conglomerados de mídia nacionais - de grande e médio portes - adotaram os portais como modelo de operação digital, o que, para o jornalismo, resulta numa categoria específica, a de jornalismo de portal.

Esta autora, inclusive, relata a existência de um tipo específico de jornalismo colocado em prática atualmente. Segundo ela, esta espécie de produção se diferencia, entre outras coisas, por:

[...] encontrar-se caracterizado por uma maior utilização de recursos multimídia para a veiculação de conteúdos diversificados; ser alimentado por variadas fontes de informação, como agências de notícias, principalmente, e os sites parceiros agregando conteúdo específico em determinadas áreas [...]. (BARBOSA, 2002)

Assim, chega-se a mais um conceito que interessa a este trabalho: jornalismo multimidiático. Este teve sua ascensão depois do ano de 2000, quando diversos produtos com estas características foram lançados.

Um deles é o ClicRBS, que estreou em julho de 2000, com o objetivo de consolidar o conteúdo de todo o grupo Rede Brasil Sul (o quinto conglomerado de comunicação do país), incluindo cinco jornais, 20 rádios e 21 emissoras de TV. O portal foi um dos poucos a investirem com força em tecnologia para suportar veiculação de conteúdo multimídia (áudio e vídeo). O ClicRBS possui duas versões - uma para o Rio Grande do Sul e outra para Santa Catarina, agregando também conteúdos e serviços produzidos pelas redações *on-line*. (BARBOSA, 2002, grifo do autor)

Jornalismo multimidiático é um conceito usado pelo grupo para delimitar a construção da notícia, “[...] proporcionada pelo fato de a web ser uma plataforma que suporta conteúdo em formatos de texto, áudio e vídeo.” (RODRIGUES, 2009, p. 17). Isso foi possível apenas com o processo chamado de convergência midiática.

Para esta pesquisa, convém estabelecer o significado de alguns termos, tendo em vista que eles podem ter mais de uma definição, talvez devido ao fato de serem recentes e ainda objeto de estudos. Um destes termos é a Convergência.

Neste trabalho, ela será tratada de acordo com a definição de Briggs e Burke (2006, p. 266), que a relacionam com “[...] a integração de texto, números, imagens, sons e diversos elementos na mídia, que foram examinados em separado nos períodos anteriores da história [...].” Este conceito, porém, não é um termo considerado em absoluto por todos os teóricos da comunicação. Para Jenkins (2009, p. 43), por exemplo, convergência:

[...] não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (JENKINS, 2009, p. 43)

Multimídia é outro termo, que só pôde existir devido à convergência. Diversos autores, entre eles, novamente, Jenkins (2009), o conceituam apenas como uma maneira de o receptor conseguir as mesmas informações ou os mesmos dados através de vários veículos diferentes, como celular, computador, etc.

Neste trabalho, o termo Multimídia será tratado basicamente como uma forma diferente da citada: ao invés de se ter o mesmo conteúdo por vários veículos, será tido como conteúdos que se completam, em um mesmo veículo, através de diversas mídias (como, por exemplo, texto, infográfico, áudio e vídeo para dar uma mesma notícia em uma página da Internet).

No começo o termo era usado apenas para designar o acesso a vídeos, imagens, texto e som no mesmo aparelho (no caso, o computador). Porém esse conceito é vago e pode ser usado até para meios como a televisão, por exemplo. A multimídia no computador deve ser entendida como uma sobreposição de mídias feita com uso de hipermídia aliada ao controle do usuário e interatividade do mesmo. (BALDESSAR; ANTUNES; ROSA, 2009, p. 6)

Por fim, este grupo, baseado nas obras estudadas, desenvolveu o termo Jornalismo Multimidiático, que é composto pelas informações disponibilizadas em um mesmo local (a página da internet) via diferentes mídias (TV, rádio,

fotografia, texto, etc). Ou seja, são as notícias de forma multimídia, proporcionada apenas após o processo de convergência.

O termo jornalismo multimidiático, atualmente, existe apenas inserido no ambiente online e é possível devido à convergência midiática.

A integração de várias mídias em um suporte (web) é uma das características mais destacadas do jornalismo na internet [...]. Além de permitir o uso conjunto de recursos escritos ou audiovisuais (fotografia, desenhos com animação, gráficos fixos ou em movimento, sons, imagens em movimento, bases de dados, programas executáveis e elementos interativos), a característica de hipertextualidade diminui a importância do acesso linear à informação. (LUZ, 2010, p. 6-7)

E todos estes conceitos, por se fazerem presentes no ambiente online, precisam de atenção a diversas características, como as que serão apresentadas a seguir.

### **3.3 Características do Conteúdo Comunicacional na Internet**

As características do conteúdo online envolvem muito mais do que qualidade, embora esta também seja indispensável. Para Memória (2005, p. 10, grifo do autor):

Questões como facilidade de uso, desempenho e design gráfico também são importantes. A satisfação subjetiva, a “agradabilidade”, tanto estudada por Donald Norman, também faz parte desse todo. O conjunto resultante de todos esses fatores, mais a questão do *flow*, ou seja, fluidez e imersão total, tem a capacidade de gerar aquilo que podemos chamar de “experiência perfeita”.

#### **3.3.1 Arquitetura da informação**

Arquitetura da Informação (AI) é o que compõe a estrutura de um site, página ou portal, incluindo navegação, disposição dos elementos, entre outros. “Ela

é a base sobre a qual serão construídos todos os demais elementos do site – como forma, função, metáforas, navegação e interface, interação e design [...]” (PINHO, 2003, p. 123). A intenção é melhorar a experiência do usuário, de forma que a sua passagem pela página seja a melhor possível e, assim, o estimule a retornar ou continuar no endereço.

De acordo com Memória (2005, p. 29):

A equipe de arquitetura da informação faz o levantamento e a categorização de todas as informações que existirão nos sites. Eles estimam a quantidade de páginas, o conteúdo e as funcionalidades existentes em cada uma delas, bem como a importância de cada informação presente na tela. Além da arquitetura da informação propriamente dita, o grupo é responsável pelo documento de descrição das telas, que explica o funcionamento de cada elemento da página.

Mais do que isso, a arquitetura da informação transforma o profissional do jornalismo na internet. No impresso, uma característica básica é de que ele seja um bom redator; no ambiente online, ele precisa se inserir na concepção dos princípios do site ou portal, tanto estruturais quanto organizacionais. Além disso, “em uma estrutura complexa como a de um sítio, as informações precisam estar muito bem organizadas para que possam ser rapidamente encontradas pelo cidadão.” (BRASIL, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2010a, p. 37). Em um portal multimidiático, acentuadamente, esta necessidade do jornalismo online é ainda mais latente, tendo em vista a quantidade e a diversidade do conteúdo disponíveis, tanto em assunto quanto na forma de divulgação.

São diversas as recomendações para uma boa arquitetura da informação. A principal delas, que é dada por diversos autores, como Pinho (2003), é a de que o conteúdo procurado pelo internauta não pode estar a mais de três cliques da página em que se abra o endereço. Além disso, prega-se o uso consciente dos menus, de forma que realmente sirvam para ajudar o usuário a encontrar o que desejam, e com poucos itens, para não dar a impressão de que a quantidade de conteúdo existente é muito grande e que, no meio dela, ficaria muito difícil encontrar o que deseja. E tudo isso pode ser solucionado através de design bem pensado.

### 3.3.2 Design

O design de uma página deve ser baseado na simplicidade, uma vez que o usuário, ao visitar um site ou portal, tende a prestar mais atenção no conteúdo do que em qualquer outro fator. “[...] é sabido que o *design* afeta a navegação em um *site* e influi na compreensão da informação, mas a avaliação deve centrar-se principalmente nos aspectos de conteúdo, que é o mais importante para o usuário da informação.” (TOMAÉL, 2008, p. 8, grifo da autora)

Neste sentido e levando em consideração que todos os projetos precisam ter objetivos, Pinho (2003, p. 130, grifo do autor), afirma que “o *design* tem o seu valor dado na medida em que o designer consiga transpor os objetivos para o plano visual.”

Este fator, em complementação a todos os demais, tem como necessidade levar o usuário àquela sensação definida por Memória (2005) como “experiência perfeita” em uma navegação na Web, aquela que consegue prender a atenção do internauta independentemente do que aconteça à sua volta. Porém, ele afirma que diversas dificuldades existem durante a definição e construção do design de uma página, site ou portal. “Limitações fazem parte da maioria dos projetos de design, tornando as soluções ainda mais exclusivas e inovadoras.” (MEMÓRIA, 2005, p. 6)

Ainda sobre isso, Memória (2005, p. 16), completa a informação com uma afirmativa contundente: “o design nunca está pronto.” Assim, sempre é possível melhorar um projeto que, à primeira vista, já parecia bom. Para ele, a segunda versão será, sempre e indiscutivelmente, melhor do que a primeira por um simples detalhe: houve mais tempo para pensar e refletir sobre o que está sendo construído.

O design seria, de certa forma, uma junção de diversos outros fatores aqui explanados, porém Tomaél (2008), ainda dá dicas específicas para ele. Segundo a autora, texto, cores, plano de fundo e todas as demais informações visuais precisam ser coerentes entre si. Além disso, propaganda, animação, sons e os outros elementos também devem estar adequados ao projeto e à proposta do portal ou site que está sendo construído.

Rodrigues (2001, p. 5), porém, ressalta que apenas design não tem o poder de sustentar o veículo de comunicação. “Falar em ‘distribuição de conteúdo’ é deixar

transparente a tarefa mais difícil do webwriting: aliar texto, design e tecnologia, e tratá-los como um componente único – a informação.” O mesmo autor (2001, p. 27) ainda completa que “na internet, texto e design trabalham juntos e buscam o mesmo objetivo: atrair o internauta e fazer com que ele visite o site. [...]. Metade da missão de ‘fisgar’ o visitante vem da programação visual.” E para que o usuário navegue entre as informações dentro do design do site, ele precisa de um fator que ligue os dados de forma não-linear, tal qual o pensamento humano. O que torna isso possível é a hipertextualidade.

### *3.3.3 Hipertextualidade*

A hipertextualidade é uma característica intrínseca da internet e é, na realidade, um dos grandes fatores que a difere dos outros veículos, por permitir uma leitura não-linear das informações. Para Pinho (2003, p. 50), “[...] o hipertexto permite que o usuário se movimente mediante as estruturas de informação do site sem uma sequência predeterminada, mas sim saltando entre os vários tipos de dados de que necessita.”

A abordagem mais simples do hipertexto é descrevê-lo como um texto estruturado em rede, em oposição a um texto linear. O hipertexto é constituído por ‘nós’ (elementos de informação, parágrafos, páginas, imagens, seqüências musicais, etc.) e elos entre esses nós – referências, notas, ponteiros [...]. (MOHERDAUI, 2002, p. 97)

Por essa característica, a internet tende a assemelhar-se mais com a forma de pensar do ser humano, que não trabalha numa linha reta de informações, mas por associação de dados. Porém, Moherdaiu (2002, p. 98) ressalta que deve-se “utilizar ferramentas que facilitem a navegação para não confundir o leitor com excesso de links ou hipertextos.” Pinho (2003) complementa as informações da autora ao dizer que o hipertexto precisa ser usado com parcimônia no visual das páginas, pois ele deve servir como estímulo à curiosidade do usuário sem que ele se desvie do objetivo principal, do foco da informação.

A não-linearidade da comunicação na internet exige que o material mostrado na tela do monitor suscite no leitor a confiança de que ele encontrará no site a informação procurada. O redator do texto, segundo Pinho (2003) precisa antecipar o motivo pelo qual o usuário está visitando aquele site e certificar-se de que o que ele vê tem um contexto estabelecido, uma navegação apropriada e, por último, vai satisfazer plenamente as suas necessidades de informação.

Porém, mais do que isso, é através da hipertextualidade que grandes reportagens podem ser construídas na internet, tendo em vista que os textos precisam ser mais objetivos e concisos. Rodrigues (2009, p. 164) afirma que a hipertextualidade é uma “característica específica do jornalismo que usa a web como suporte [...]” que “[...] permite a interconexão de diferentes blocos informativos [...]”. Outro autor complementa a informação:

Parece óbvio, mas o link – a chave que difere o texto do hipertexto – é a melhor ferramenta da internet. É ele quem faz de um parágrafo de nove linhas um texto-plataforma de onde sairão, digamos, sete links para sete novos parágrafos de cinco ou seis linhas. (RODRIGUES, 2001, p. 20)

Porém, o que permite que a hipertextualidade exista de fato é a utilização de links. Mas, para seu uso correto, alguns cuidados precisam ser tomados. Eles, segundo Tomaél (2008) devem indicar para onde levarão o usuário de forma que relacione as informações do documento de origem e as do documento final.

Para Tomaél (2008), há também algumas classificações de links. Os internos são aqueles que ligam duas partes de um mesmo documento, enquanto os externos complementam as informações da fonte original. Via de regra, links externos devem abrir em uma nova janela, ao contrário dos links internos. Existe também o link ativo, característica básica de qualquer informação de qualidade e que leva, de fato, ao destino indicado, e os links quebrados, problemas que precisam de muita atenção para serem evitados e que remetem a abandono e desatualização do site ou portal. E é a hipertextualidade que leva o internauta à navegação pelo produto entre um hiperlink e outro.

### 3.3.4 Navegação

A navegação, segundo Tomaél (2008), inclui diversos fatores que ocorrem durante a experiência dos usuários enquanto utilizam o produto, como a interatividade, a hipertextualidade e a hipermediação. Os autores deste trabalho consideram que a interatividade e a hipertextualidade são itens de maior relevância nos portais na atualidade e, por isso, elas serão tratadas em partes diferentes deste texto. Sobre a hipermediação, a autora a conceitua de forma semelhante ao que este grupo trata como multimídia e, por isso, também será detalhada em outro tópico. Mais pontos influenciadores da navegação são trazidos por outros autores, conforme será tratado nos parágrafos seguintes.

Para Ward (2006), a base da navegação é oferecer ao usuário um suporte de forma que ele possa se localizar no site ou portal e encontre o caminho desejado. Memória (2005, p. 98, grifo do autor), dá como uma das bases deste anseio do usuário um elemento chamado *breadcrumb*. “Teoricamente, o elemento mostra o caminho percorrido pelos usuários até a página em questão. O nome *breadcrumbs* (migalha de pão) é uma referência ao conto de fadas de *João e Maria*.” O autor enumera duas utilidades maiores para o *breadcrumb*. A primeira é possibilitar saltos entre níveis de informação em um mesmo site ou portal. A segunda é o que de fato se prega na navegação: localizar a pessoa que está navegando dentro da arquitetura da informação do produto, mostrando a exata profundidade em que ele está. “Funciona como um pequeno ‘mapa do site’.” (MEMÓRIA, 2005, p. 99)

Assim, é básico que o internauta consiga saber, dentro do site, onde ele está no momento, por onde ele passou até chegar à página atual e quais são as possibilidades para uma próxima parada, em outra página, dentro do site. Isso pode ser conseguido de várias maneiras, tanto pelos *breadcrumbs*, já citados, quanto pela clareza dos *links* e pelo nome adequado das páginas. Uma boa navegação proporciona ao usuário “algo para se apegar e, se isso for possível, aumentará a credibilidade de seu site e a habilidade dos usuários em utilizá-lo.” (WARD, 2006, p. 175)

Tomaél (2008), afirma, com relação à hipertextualidade, que os links precisam exibir de forma clara para onde levarão o usuário, bem como mostrar uma

relação intrínseca entre o documento original e aquele para o qual o link aponta. Para Krug (2005, p. 73):

Os nomes das páginas são as placas de rua da Web. Da mesma forma que estas, quando as coisas estão bem eu posso não perceber os nomes das páginas mas, assim que começo a achar que posso não estar indo na direção correta, preciso poder ver o nome da página sem esforço, de modo que possa me orientar.

Ele ainda dá outras sugestões para que a navegação seja agradável. O autor diz que a nomeação das páginas é de suma importância, e ela precisa estar no lugar certo da página, com tamanho, cores e tipos próprios. Além disso, o título precisa, sem exceção, equivaler àquele que o usuário clicou, e não direcionar a uma página diferente. Uma navegação agradável também contempla a interatividade, momento no qual o usuário é agente na internet.

### 3.3.5 Interatividade

A interatividade é uma constante na internet, característica marcante desde que o ambiente online deixou de ser apenas uma biblioteca digital e passou a privilegiar a experiência do usuário. Segundo Moherdau (2002, p. 105), “[...] ela estimula os usuários a oferecer seus testemunhos, suas versões dos fatos ou sua opinião no próprio ambiente ou em um link direto com o corpo principal da matéria.”

Isso traz diversos reflexos no modo como o conteúdo deve ser disposto na Web, tendo em vista que, segundo Pinho (2003, p. 54, grifo do autor), neste ambiente, o profissional ou a “[...] organização não está falando *para* uma pessoa, mas está conversando *com* ela.” Por isso, o autor ressalta a existência de diversos meios de interatividade, entre os quais os mais comuns e antigos são e-mail e lista de discussão. Porém, atualmente, não se pode pensar apenas neste tipo de interação, simplesmente em duas mãos. Ward (2006), prega que deve haver a interatividade em três vias: o usuário interagindo com o provedor (que deve dar o devido retorno), o usuário interagindo com outros usuários, e o usuário se tornando

provedor, a partir do momento em que ele gera conteúdo e o site ou portal aproveita, seja em espaço específico para isso ou em nível de colaboração.

Memória (2005), vai mais longe ao afirmar que a interatividade, tendo em vista a enorme porção de pessoas conectadas, é o grande diferencial da internet, ao contrário do que alguns pregam como sendo a imensa quantidade de conteúdo disponível. “Somos biologicamente programados para acharmos o ser humano a coisa mais interessante do mundo. Daí o sucesso de tudo o que envolve interatividade entre gente.” (MEMÓRIA, 2005, p. 157)

Ainda segundo ele, a interatividade já deve ser prevista durante a fase de arquitetura da informação. “Todas as funcionalidades e conteúdos que serão o coração do produto precisam ser pensados nessa etapa. Para isso, é importante prever interatividades entre as pessoas e como vai ocorrer a integração entre o site e os usuários.” (MEMÓRIA, 2005, p. 163). E nesta previsão, já precisa ser definido também o tipo de interatividade. Para Audi (2010), “há a interatividade total (a produção do conteúdo é feita por ambos os lados – portal e usuário) e reativa (o usuário apenas escolhe dentre as opções programadas). Um portal precisa ter no mínimo uma das duas.”

Diversas são as opções de interatividade, sendo que aquelas a serem utilizadas no portal ou site devem ser escolhidas de acordo com o público-alvo e com os objetivos do projeto. Enquetes, listas de discussão, comentários, fale conosco e envie para um amigo são exemplos. Atualmente, um modelo de sucesso é a Web Colaborativa, que ganhou destaque com a Wikipédia. Segundo Rodrigues (2009), são quatro os formatos finais das contribuições na internet, dos quais se destacam: weblogs noticiosos virtuais, autoria coletiva na plataforma wiki, reportagens e textos colaborativos.

A interatividade cria um elo entre internauta e o portal. Mas para que o usuário retorne ao endereço, outros mecanismos funcionais são necessários, como a objetividade. Todo conteúdo, seja interativo ou não, deve transmitir informações com clareza ao usuário.

### 3.3.6 *Objetividade*

A objetividade tem sido distribuída como uma constante no jornalismo há muito tempo. Porém, no ambiente online, ela significa mais do que pode ser para o impresso, por exemplo, tendo em vista o poder dos links, que podem ser usados para desenvolver os tópicos que o autor considerar úteis ao receptor da mensagem. “Ir direto ao assunto, fornecer a informação sem rodeios – isso é objetividade.” (RODRIGUES, 2001, p. 19)

Pinho (2003), recomenda que, na escrita para a internet, objetividade e clareza precisam ser seguidas à risca. Rodrigues (2001), por exemplo, recomenda que não se ultrapasse 20 linhas em cada informação. Caso seja necessário explorar mais o conteúdo, deve-se usar o link, outro grande diferencial do ambiente online. Página por página, link por link, não há limites para informação. É assim que se constrói uma grande reportagem na internet, conforme já citado no subitem deste trabalho que fala a respeito da hipertextualidade.

Outro aspecto diferenciado da objetividade na Web se refere às expectativas do receptor da notícia. “A ajuda fundamental que o redator web pode oferecer ao cidadão é fechar o cerco aos aspectos da informação que ele deseja, e dar-lhe exatamente o que precisa - sem ruído, sem lacuna, sem sobra.” (BRASIL, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2010a, p. 10)

A objetividade deve estar presente em todos os tipos de veículos, porém ainda mais no jornalismo multimidiático ela é imprescindível. Texto, imagem, som e vídeo, num mesmo local, não podem ser redundantes.

### 3.3.7 *Multimedialidade*

Este conceito está presente, basicamente, na internet, pois é a convergência das mídias existentes na Web que possibilita a junção das várias delas apenas em um ambiente. “No contexto do webjornalismo, multimedialidade, trata-se da convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico.” (MIELNICZUK, 2001). E é por isso que escrever para a

web precisa extrapolar os limites da palavra, pois o texto, na internet, é apenas mais uma maneira de acessar a informação desejada. (BRASIL, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2010a). Pinho (2003, p. 204), exemplifica este fator:

A página principal de Época Online torna disponível ao usuário recursos de áudio e de vídeo que ilustram assuntos atuais e de grande interesse, muitos envolvendo questões polêmicas. Os textos deixam claro aos eventuais interessados o conteúdo de cada gravação.

Baldessar, Antunes e Rosa (2009), defendem que “a multimídia no computador deve ser entendida como uma sobreposição de mídias feita com uso de hipermídia aliada ao controle do usuário e interatividade do mesmo.” Já sob o prisma de Christofolletti e Laux (2008), a multimídia é uma das características intrínsecas à Web 2.0, juntamente com a interatividade e a hipertextualidade. Aqui, leve-se em consideração que a fase 1.0 é a simples “[...] transposição dos conteúdos dos meios tradicionais à Internet.” (CHRISTOFOLLETTI; LAUX, 2008, p. 41). Porém, estes meios, juntos em um único ambiente, não podem ser independentes. “Texto, áudio, vídeo, fotografias, animações, simulações podem fazer parte da narrativa webjornalística de maneira complementar, constituindo uma estrutura plural que explora os diferentes sentidos da percepção humana.” (RIBAS, 2004)

Cada canal de comunicação deve ter seu desenvolvimento próprio e, ao trabalhar o mesmo tema desenvolvido por outros canais ou meios de comunicação, deve participar da unicidade da obra sem necessariamente ser um mero acompanhamento ou uma ilustração. Cada inserção, visual, sonora ou textual, não deve se prestar meramente a acrescentar uma informação à narrativa, mas propiciar, pelo mecanismo de atração, diferentes leituras, novas experiências no ambiente multimídia. (GOSCIOLA, 2003 apud RIBAS, 2004)

Diversos autores já contam a multimídia não apenas como uma possibilidade do jornalismo online, ou uma de suas características possíveis. “[...] o jornalismo, principalmente no âmbito virtual, busca atuar de forma eficaz e instantânea, contextualizando as notícias, apresentando-as de forma plural e com a utilização de recursos multimídia, uma das grandes tendências da rede.” (SUERDIECK, 2008). E aqui surge também a possibilidade da interação, realidade

na Web 2.0 com conteúdos colaborativos. “Em alguns casos, as fotos e vídeos enviados pelos leitores são publicados junto às matérias produzidas pelos jornalistas do portal transformando-o em testemunha do fato.” (SUERDIECK, 2008)

O conteúdo multimidiático não deve estar sobrecarregado de informações para não afetar a usabilidade do veículo. Excesso de conteúdo pode dificultar o entendimento do usuário, resultando na dificuldade de se usar o produto, ou seja, falha na usabilidade.

### *3.3.8 Usabilidade*

O objetivo final da usabilidade é tornar a navegação uma experiência agradável ao usuário, o que faz toda a diferença para o sucesso do produto. Para isso, Pinho (2003) define como parâmetros de uma boa usabilidade quatro medidas: utilidade, facilidade de uso, facilidade de aprendizado e apreciação. Tudo isso precisa estar aplicado a uma tarefa que um usuário execute em um determinado contexto do portal ou site.

A utilidade é a capacidade que tem uma ferramenta para ajudar a realizar tarefas específicas. [...]. A facilidade de uso está em relação direta com a eficiência ou a efetividade, medida como velocidade ou quantidade de erros possíveis. [...]. A facilidade de aprendizagem é uma medida de tempo exigida para trabalhar com certo grau de eficiência no uso da ferramenta, e para alcançar certo grau de retenção desses conhecimentos no caso de decorrer certo tempo sem o uso da ferramenta ou do sistema. [...]. Apreciação. É uma medida das percepções, opiniões, dos sentimentos e das atitudes gerados no usuário pela ferramenta ou pelo sistema; uma medida, pode-se dizer, de sua sedução ou de um gosto apurado. (PINHO, 2003, p. 137-138)

Memória (2005, p. 7), complementa estas necessidades ao afirmar que, para uma experiência de usabilidade agradável, o sistema deve, também, ser fácil de ser recordado e conter poucos erros. Krug (2005), também vai além da conceituação de Pinho ao estabelecer regras em sua obra. Para ele, as páginas precisam ser auto-explicativas, ou seja, não deixar perguntas para os usuários.

Voltando a Pinho (2003), ele relata que a usabilidade pode ser externada ou examinada por dois métodos principais: a avaliação heurística e o

teste de usabilidade. A primeira funciona através de métodos nos quais avaliadores especialistas são as pessoas que inspecionam o produto final com relação à usabilidade. Já o teste de usabilidade consiste em aplicar nos reais usuários uma espécie de avaliação do site ou portal a ser construído. Embora ambos sejam complementares, realizar apenas um já é de grande auxílio. “Apesar de testes de usabilidade serem um ‘custo a mais’ no projeto, não realizar testes de usabilidade geralmente incorre em mais custos que realizá-los.” (BRASIL, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2010b). Memória (2005, p. 138, grifo do autor), é enfático em sua afirmação:

É importante ressaltar que os testes de usabilidade são a ferramenta mais poderosa que os designers têm para avaliar suas criações. O problema é que eles, em geral, exigem dois fatores: tempo e dinheiro. O tempo de projeto é quase sempre curto, e sofre a pressão do *time-t-market*, ou seja, da hora certa de lançar o produto. O custo também pode ser um problema, porque, afinal de contas, *money talks*.

São diversas as recomendações para uma boa aplicação da usabilidade nos sites ou portais. De acordo com a obra de Pinho (2003), é importante ter consciência de que quem manda na internet é o usuário e de que, mais do que confiabilidade, qualidade no conteúdo da Web também se baseia na rapidez, ou seja, páginas que demoram para carregar perdem um ponto na concepção do usuário. Além disso, o site deve ser seguro, simples, reduzido e otimizado e conter, normalmente, as conclusões no princípio, sem que se esqueça do bom conteúdo.

Este é um campo do jornalismo na internet que tem despertado cada vez mais a atenção tanto dos acadêmicos quanto dos profissionais. E ambos os nichos influenciam nas tendências atuais. Para Vilela (2010), o mercado é mais influente do que o meio acadêmico na definição de padrões para usabilidade. Porém ele destaca que há diversos avanços na área.

Existem sw [softwares] que estão cada vez mais acessíveis e que estão sendo utilizados em conjunto com as técnicas padrão de usabilidade, melhorando a assertividade dos resultados e as respectivas correções. Programas que gravam a interação do usuário na tela e cliques do mouse estão disponíveis gratuitamente para download. Outros sw [softwares] acompanham movimentos dos olhos do usuário e também estão sendo utilizados para enriquecimento dos estudos. (VILELA, 2010)

Mas para Cesar (2010), usabilidade não é um conceito isolado. Ele diz que “estão contidos dentro desta grande ideia, trato em acessibilidade, procedimentos de arquitetura de informação, prototipação, validação, e por aí vai. Assim sendo, a lista de variáveis e conceitos é bem ampla.”

A usabilidade também pode e deve ser aplicada na construção do texto. Franco (2008, p. 47), afirma que “o conceito de facilidade de uso de um texto não se refere à complexidade do tema, mas à forma como está estruturado.” Assim, o próprio Franco (2008, p. 50), traz diretrizes básicas de uma escrita na Web dotada de usabilidade: “[...] os usuários preferem a linguagem objetiva (sem linguagem promocional ou mercadológica), os textos concisos (bem editados, mais curtos) e o design escaneável [...]” E ele conclui dizendo que, na internet, “[...] a forma de estruturar os textos [...] está determinada mais por razões funcionais do que por simples razões estéticas, literárias ou artísticas.” (FRANCO, 2008, p. 50)

Voltando à usabilidade em páginas, no que diz respeito ao design do site ou portal, de sua aparência, pede-se que o projeto seja padrão, levando em consideração a função específica de cada página. Além disso, a usabilidade está presente também com agrupamento e hierarquização de áreas de informação, com bom uso do espaço em branco com a finalidade de distinguir classes de assuntos ou conteúdos, com fundos neutros, com uso consciente de caixas com opções ou menus de cortina. Levando tudo isso em consideração, percebe-se que, de maneira geral, o design do site deve estar a serviço da informação. Isso também se faz presente no uso consciente de animações, texto alinhado à esquerda e esquema de cores e fontes bem pensados e definidos. (BRASIL, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2010b)

Inserido na usabilidade está a visibilidade, parte que se volta a permitir que certo conteúdo fique à mão do internauta, e não escondido em submenus desnecessários. E é aqui que se sente a importância da página inicial de um produto na experiência do usuário que a visita.

### 3.3.9 Visibilidade

Este fator é observado, normalmente, sob duas óticas: a visibilidade interna, que deve ser proporcionada aos usuários com relação ao conteúdo apresentado pelo site ou portal, e a externa, relativa aos sistemas de busca.

[...] a visibilidade de um site na rede mundial pode compreender, entre outras medidas, da correta indexação do conteúdo e das páginas. Os responsáveis pelo site devem garantir ao máximo uma indexação eficiente [...] para aumentar a possibilidade de o site ser encontrado mais facilmente numa busca. (PINHO, 2003, p. 102)

Nesta vertente, a visibilidade será abordada neste trabalho no trecho que discorre sobre otimização dos sistemas de busca. Portanto, nesta parte do trabalho, receberá atenção apenas a visibilidade interna, que pode, inclusive, ser tomada como uma parte da usabilidade sem que, por isso, se restrinja a ela. Para Rodrigues (2001, p. 16), visibilidade é “[...] a missão de deixar as informações principais de website visíveis [...].” E como primeiro ensinamento sobre o tema, segundo ele, vale dizer que “[...] não adianta querer pendurar quilos de conteúdo logo na primeira página.” (RODRIGUES, 2001, p. 23)

[...] a página inicial é o melhor lugar da Web: é o território mais desejado e há pouca oferta. Todas as pessoas que possuem uma parte do site querem uma propaganda ou link para sua seção na página inicial e a luta por visibilidade na página pode ser feroz. (KRUG, 2005, p. 97)

Porém, Rodrigues (2001, p. 23), adverte que, por este mesmo motivo, esta é a página que merece mais atenção ao ser pensada e executada pela equipe de desenvolvimento e também por aqueles que cuidarão da manutenção do site ou portal. “Uma Home Page carregada é um convite para que o internauta saia da página e não volte mais. O visitante espera ser seduzido a conhecer o site, assim como o consumidor em um Shopping Center deseja ser atraído por uma boa vitrine.” E o trabalho de cuidar desta visibilidade fica a cargo do arquiteto da informação. “É o arquiteto da informação quem estrutura editorialmente uma página Web e torna as informações visíveis, mesmo as presentes nas camadas mais obscuras de um site.” (RODRIGUES, 2001, p.24)

Um fator que deve ser bem pensado no que tange a visibilidade é a busca, uma vez que sua posição na página principal, por exemplo, pode definir a intenção do site com relação ao público-alvo.

### 3.3.10 Busca

O mecanismo de busca é, segundo Pinho (2003, p. 124), uma das seções costumeiramente presentes em sites, ao lado de recursos como dados da empresa mantenedora ou informações sobre os produtos ou serviços disponibilizados por ela. A mesma definição é dada por Krug (2005, p. 95): “a maioria dos sites precisa ter uma caixa de busca proeminente exibida na página inicial.” Ward (2006, p. 197), também prega a existência de um buscador no site, e compara a sua importância, inclusive, à presença da identidade do site e do link para a homepage.

Sobre o seu posicionamento na página, costuma-se delimitar que o sistema de busca, assim como os outros elementos comuns à maioria dos endereços na Web, devam ficar sempre no mesmo lugar. Memória (2005, p. 25, grifo do autor), exemplifica o uso da busca através de um *case* da British Broadcasting Corporation (BBC):

Durante os estudos de *layout* dos elementos de interface, foi decidido que a busca seria posicionada no canto superior esquerdo, com grande destaque na página. Isso faz sentido para este caso específico, porque a BBC se propunha e tinha como um dos seus objetivos tornar-se a página inicial dos usuários. Por isso, nada mais lógico do que privilegiar o ponto de partida normal das pessoas que navegam na Internet: a ferramenta de busca.

Tomaél (2008, p. 17), inclui o sistema de busca de um portal ou site como parte de sua usabilidade, tendo em vista que este tipo de seção em uma página colabora para a sua facilidade de uso. Para que esta experiência seja completa, o sistema de busca precisa estar “preferencialmente no canto superior direito, de preferência de tamanho não menor que 27 caracteres, o que permite a visualização completa de cerca de 90% das buscas.” (BRASIL, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2010b, p. 14) Memória (2005, p. 62, grifo do

autor), complementa esta informação ao afirmar que “o importante é que a caixa de busca seja simples e direta, sem muitas opções de filtro aparentes. As opções avançadas, com diferentes filtros e formas de buscar, devem ser separadas em uma página de *Busca avançada*.”

Neste quesito, para Tomaél (2008), se enquadra também o mapa do site como sistema de busca interna auxiliar. Pinho (2003, p. 144), define como mapa do site o elemento “[...] que mostra todas as seções principais e secundárias e como elas estão ligadas com a home page e com as demais páginas”. Porém, este é um sistema em desuso atualmente. E os buscadores são ponto de estudo também no que se volta à chegada do internauta à página e, sob este prisma, aborda como se deve fazer para que o produto seja encontrado em sites como Google.

### 3.3.11 Otimização para sistemas de busca

Otimização para sistemas de busca (*Search Engine Optimization – SEO*) “é a maneira com que se potencializa textos de páginas web para que elas apareçam bem posicionadas em resultados de mecanismos de busca externos a um sítio, como o Google.” (BRASIL, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2010a, p. 38)

Pinho (2003), diz que, na época em que sua obra foi escrita, cerca de 80% do tráfego pelos sites e portais da internet partiu de sistemas de busca online e é isso que movimenta o trabalho das pessoas que cuidam para que seus produtos fiquem sempre entre os primeiros listados, “[...] um trabalho minucioso e extremamente técnico que requer o conhecimento das regras de inclusão e posicionamento nos buscadores.” (PINHO, 2003, p. 100)

No que tange as iniciativas para um bom posicionamento nas ferramentas de busca, Ferrera (2010), afirma que “o ideal, também sugerido pela própria ferramenta, é deixar o site o mais claro possível e organizado para o internauta pois a ferramenta utiliza como critério muitas técnicas baseadas em experiências humanas de busca.” Em regras gerais, costuma-se levar em conta a utilização correta das palavras-chave (*tags*), a titulação das páginas, o texto em HTML e também as palavras que se localizam na parte superior das páginas.

Ao se referir às *tags*, há um conceito ainda recente e pouco utilizado na realidade do ambiente online: a folksonomia, considerada por Spyer (2007, p. 66), como a “busca colaborativa”. Aqui, quem coloca as *tags* são os próprios usuários do site, num exemplo clássico de Web 2.0, sua interatividade e seu teor colaborativo. Voltando a Spyer, ele diz que folksonomia é uma boa saída para diversos sites atualmente, tendo em vista que:

A Web cresce mais rápido que as tecnologias disponíveis para fazer a indexação dos sites. Uma parte das páginas costuma ser atualizada continuamente, o que força os buscadores a fazerem visitas periódicas para alternar o registro de dados.

O primeiro site a usar a folksonomia foi o site [del.icio.us](http://del.icio.us)<sup>1</sup>. Depois seguiram esta linha o Flickr<sup>2</sup> e o Youtube<sup>3</sup>. Segundo Pisani e Piotet (2010, p. 92, grifo do autor), folksonomia é um “neologismo derivado do termo ‘*folk*’ (popular) e ‘*taxonomia*’ (ou técnica de classificação tal como a conhecem os arquivistas e bibliotecários). A *folksonomia* é a classificação realizada pelos web atores quando classificam os objetos da web e compartilham essas *tags*.” Porém, segundo Marinho (2009), há uma dualidade na questão de seu uso: “se de um lado [...] permitem uma democratização e a ampliação nas possibilidades de busca e recuperação da informação, temos os problemas que ela causa, como polissemia, erros de grafia, flexões de gênero e número [...]”

Voltando à otimização dos sistemas de busca em sua essência, segundo Okabe (2010a), a SEO é de extrema importância atualmente. Ele diz que “estatísticas mostram que ao realizar uma pesquisa no Google, 60% das pessoas clicam nos três primeiros resultados e 80% não vão para segunda página de resultados.” Para isso, o próprio Okabe (2010b, grifo do autor), dá algumas dicas que não são conclusivas e tendem a mudar constantemente:

**Título da notícia SEM link** – Utilize tags H1, H2 ou H3 e não utilize links no título.

**Identificador numérico na URL** – Mantenha alguma identificação na URL que torne-a única. Combinações de datas e palavras-chave são boas práticas. [...].

**Limite de 30 dias** – O Google News mantém a notícia armazenada durante 30 dias. Neste período é importante criar notícias complementares.

---

1 [www.delicious.com](http://www.delicious.com)

2 [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

3 [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

**Imagens** - Publicar notícias com **fotos** aumentam as chances de ter a notícia destacada no pequeno thumbnail ao lado da notícia. (OKABE, 2010b, grifo do autor)

Há também outras questões a serem levadas em consideração. Páginas com atualizações constantes tendem a ser melhor posicionadas (o período máximo é de 30 dias para um conteúdo, embora muito antes disso o buscador já costume colocá-lo mais para o fim da lista). O mesmo ocorre quando há palavras repetidas em uma mesma página, desde que isso não aconteça de maneira forçada, pois os mecanismos de busca conseguem detectar este tipo de atitude (BRASIL, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2010a, p. 39). Okabe (2010a), completa estas orientações ao afirmar que a presença, citação e boa reputação nas mídias sociais também são fatores decisivos para SEO.

### *3.3.12 Presença nas mídias sociais*

Mais do que a afirmação de Okabe no item anterior, a presença nas mídias sociais se faz muito necessária tendo em vista que, segundo Alves Junior (2010), a tendência é que os grandes portais comecem a perder audiência para elas. Este é o caso do Yahoo!, que em meados de 2008 tinha o dobro de audiência do Facebook, situação que deu um giro de 180º em dois anos, de acordo com uma pesquisa citada pelo entrevistado.

Além desta tendência, o que se observa também é que:

Ao cidadão, é possível conhecer muito mais sobre o órgão ou entidade em blogs corporativos, redes de relacionamento (por exemplo, Orkut e Facebook), microblogs (por exemplo, Twitter) e agregadores de vídeo (por exemplo, YouTube e Videolog) – as chamadas mídias sociais. (BRASIL, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2010a, p. 35)

Diversas redes sociais estão em posição de destaque atualmente no mundo. Algumas delas são os blogs, o Facebook, o Orkut, o Youtube, o Flickr e o Twitter, sendo que este é considerado um tipo de microblog.

O Twitter é uma ferramenta de micromensagens, lançada em outubro de 2006 e com um rápido crescimento no mundo e no Brasil, na qual, originalmente, os usuários são convidados a responder à pergunta “O que você está fazendo?” em até 140 caracteres. Ali, é possível construir uma página, escolher quais atores “seguir” e ser “seguido” por outros. Essas conexões são expressas através de *links* nas páginas dos usuários. Cada ator tem suas mensagens publicadas (também chamadas “*tweets*”) para os seguidores, que acompanham em uma janela própria. (RECUERO; ZAGO, 2009, grifo do autor)

Há diversas recomendações para o uso do Twitter como elemento de um site ou portal. Os *tweets* devem divulgar apenas informações relevantes, além de estimularem a visita ao site através de um link para a página no próprio post. Criar uma periodicidade também é interessante, uma vez que “[...] o excesso de posts diários pode desestimular o usuário de microblogs, que costuma acompanhar diversas fontes de informação.” (BRASIL, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2010a, p. 36)

Já os blogs são ferramentas que surgiram com propósitos diferentes dos quais são utilizados atualmente.

Ele não surgiu propriamente como um meio massivo, nem institucional. Pelo contrário: veio à tona como a possibilidade de anônimos, comuns e desconhecidos disporem de um espaço onde pudessem fazer circular seus textos, suas confissões, seus relatos pessoais. Nos anos 1990, o *blog* nasce como diário virtual, como bloco de notas na web com alto teor personalista, como a possibilidade eletrônica e instantânea de exacerbação do eu, do *self*. Anos depois, sim, jornalistas vão perceber que estaria ali também a possibilidade da mídia de um homem só. (CHRISTOFOLETTI; LAUX, 2008, p. 32, grifo do autor)

Para Spyer (2007, p. 52), “o blog é uma ferramenta simples de ser operada tanto por quem a atualiza quanto pelos usuários que apenas lêem o conteúdo.” Assim, para a construção de um site ou portal, os blogs servem basicamente para aproximar o usuário da instituição através de uma linguagem mais informal e que exiba transparência no conteúdo.

Mais do que isso, o blog precisa ter um representante. E este não pode ser qualquer pessoa da equipe. “O recomendado é que um profissional de destaque comprometa-se com a autoria dos posts. Um blog corporativo atinge seu objetivo quando ele possui uma ‘voz’, um ‘rosto’ relevante, alguém que represente a opinião do órgão ou da instituição.” (BRASIL, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2010a, p. 35)

Entre os assuntos que podem ser abordados num blog, devem estar previstos aqueles usados pela mídia ou pelo próprio site ou portal, além de informações adicionais das publicações. Também devem ser divulgados artigos assinados e entrevistas com profissionais envolvidos em projetos de interesse de público-alvo. (BRASIL, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2010a)

Porém, estas duas opções de redes sociais não são as únicas. Elas constituem “uma maneira de favorecer a colaboração, permitindo que pessoas com interesses comuns se encontrem.” (SPYER, 2007, p. 71). Por isso, diversos outros meios são usados. Alguns exemplos são Orkut, Youtube, Facebook e Flickr, entre diversos outros já existentes e os que ainda surgirão.

Neste contexto vale mostrar um painel destas quatro redes sociais ainda não explicadas nesta pesquisa. O Orkut é um site de relacionamentos no qual as pessoas precisam ser cadastradas para ver o conteúdo. Ele:

[...] funciona basicamente através de perfis e comunidades. Os perfis são criados pelas pessoas ao se cadastrar, que indicam também quem são seus amigos. As comunidades são criadas pelos indivíduos e podem agregar grupos, funcionando como fóruns, com tópicos (nova pasta de assunto) e mensagens (que ficam dentro da pasta do assunto). (RECUERO, 2005, p. 91)

Aqui, as comunidades são de enorme interesse para a área da comunicação, tendo em vista que elas agregam público-alvo e também têm uma função de formadora de opinião. No geral, a interação se dá de diversas maneiras: *posts* em comunidades, recados diretos para outras pessoas, depoimentos, pedidos de amizade, etc.

Já o Youtube é, de acordo com Pisani e Piotet (2010, p. 77), “[...] um serviço gratuito de compartilhamento de vídeos na internet [...]. Nele encontramos de tudo, desde a filmagem do primeiro dente do último recém-nascido até os cliques da moda [...]”. O conteúdo é, em geral, postado pelos próprios usuários, que ainda podem comentá-los, dar nota ou organizá-los em listas de reprodução que ficam disponíveis para qualquer pessoa que acessar o site.

O Facebook, por sua vez, é uma rede social lançada em 2004 e semelhante ao Orkut, porém é mundialmente mais conhecido e disseminado do que este. “O Facebook, no início uma simples galeria eletrônica de fotos para estudantes

universitários, expandiu-se por volta de 2006 e conheceu grande sucesso.” (PISANI; PIOTET, 2010, p. 34)

Por fim, o Flickr é um site de hospedagem e compartilhamento de fotografias que permite aos seus usuários criarem álbuns, fazerem contato com os autores, colocar *tags* nas imagens, entre outras funções. Este foi um dos primeiros sites a usar a folksonomia. “Uma das potencialidades mais apreciadas reside na possibilidade dos utilizadores criarem álbuns para armazenamento de suas fotografias que podem ser vistos em diferentes locais do mundo. Por essa razão, o Flickr pertence ao software de rede social.” (CRUZ, 2008, p. 32)

Mas um produto na web, além de estar presente nas mídias sociais, precisa pensar nos diferentes públicos que o acessa. Para isso, existe a acessibilidade digital.

### *3.3.13 Acessibilidade digital*

A palavra acessibilidade tem estado em voga ultimamente, tendo em vista a necessidade de adequações físicas em prédios públicos e comerciais que visam possibilitar o acesso de todos os cidadãos a esses lugares. Na internet, o conceito não tem significado diferente: “é a tarefa de tornar acessível o conteúdo presente nas páginas de um sítio - seja texto ou imagem - para cidadãos com dificuldades físicas.” (BRASIL, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2010a, p. 39)

Krug (2005), prega que a acessibilidade faz parte, intrinsecamente, da usabilidade. Afinal, salvo em casos raríssimos em que o público-alvo do site ou portal não abranja, de forma alguma, portadores de necessidades especiais, sem acessibilidade o produto não conterà os requisitos de usabilidade. E o próprio autor enumera diversas razões para se levar a sério a acessibilidade:

Todos devem ter as mesmas oportunidades e acesso igual às informações. [...]. A maioria das adaptações de acessibilidade beneficiam a todos, não apenas às pessoas com deficiência. [...]. É um mercado com enorme potencial. 65% da população possuem uma deficiência. [...] não é apenas uma boa ideia; é a lei. (KRUG, 2005, p. 170)

Para ele, os motivos são claros: a condição das pessoas que desenvolvem os sites, que são jovens e, na sua maioria, sem deficiências; e o fato de que os designers também não se conscientizam da ideia de que a acessibilidade tende a beneficiar todas as pessoas, não apenas as que necessitam de fato daquela iniciativa. Ainda há mais um impedimento para os profissionais: “mais trabalho. Para os desenvolvedores em especial, a acessibilidade pode parecer apenas uma nova coisa complicada à qual adaptar a um cronograma impossível do projeto [...]” (KRUG, 2005, p. 171)

Porém, nenhum destes motivos justifica a criação de um produto que não atenda às necessidades básicas de acessibilidade. Para Tomaél (2008, p. 16, grifo do autor), isso inclui que:

[...] a informação disponível na fonte precisa ser legível e compreensível pelo usuário. Legível no sentido de ser visível, nítida e distinta, que possa ser útil também para os usuários com algum tipo de dificuldades (física ou mental), ou seja, que possua recursos que os levem a ultrapassar as barreiras físicas, como o *voxpath* [um tipo de sintetizador de voz com a função de transformar em leitura audível os elementos textuais ou gráficos de uma página] para usuários com dificuldades visual. E compreensível no sentido de entendimento (idioma, nível de compreensão intelectual, formação acadêmica, etc.). (TOMAÉL, 2008, p. 16)

São diversos os autores que colocam a acessibilidade como um dos grandes diferenciais do conteúdo na internet, ao lado da interatividade e do conteúdo não-linear. Pinho (2003), complementa o conceito de Tomaél ao colocar acessibilidade não apenas como um quesito mostrado como nas linhas anteriores. Para ele, esta definição se faz presente também ao se observar que “um site Web, por exemplo, está disponível ao acesso dos usuários 24 horas por dia, sete dias por semana, 365 dias por ano.” (PINHO, 2003, p. 54)

Memória (2005), também se posiciona na abordagem da acessibilidade. Neste caso, a diferença não é exatamente no conceito, mas sim na abrangência. O autor prega que:

Assim como os usuários são diferentes, os hábitos de utilização da Web, a qualidade e a configuração do seu computador também são. Por isso, é recomendável oferecer alternativas de navegação. Esse conceito é muitas vezes associado à questão da acessibilidade, no entanto, vai muito além dos padrões de implementação que ajudam pessoas com deficiência. Tão importante quanto atender às necessidades de um usuário cego, é atender às necessidades de um usuário que não tem determinados *plug-ins*

instalados ou tecnologia suficiente para visualizar as páginas. (MEMÓRIA, 2005, p. 54)

Práticas que são consideradas iniciativas interessantes em acessibilidade digital para portadores de necessidades especiais abrangem, por exemplo, legendas e transcrições de vídeos em forma de áudio para deficientes visuais. Isso é necessário, por exemplo, para que deficientes auditivos consigam receber o conteúdo que estiver em áudio ou vídeo. Além desta medida, os leitores de tela, que são “programas elaborados para lerem o conteúdo em texto das páginas web” e que “também conseguem acessar descrições de imagens especialmente criadas para serem inseridas nos códigos das páginas”, também servem aos usuários que sejam portadores de elevados graus de deficiência visual. (BRASIL, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2010, p. 40)

Assim como a acessibilidade digital é uma tendência nos produtos construídos atualmente, o fato de se poder visualizar o conteúdo na web de qualquer lugar, através de vários meios, deve ser altamente considerado.

### *3.3.14 Mobilidade*

A mobilidade é uma característica colocada por vários autores como o futuro da internet.

Sirva como exemplo o caso do Brasil, onde em 2003 o número de celulares ultrapassou o de telefones fixos, e o aumento de comunicações em 10 anos, de 1994 a 2004, foi de 8.000%. Segundo a Anatel, Agência Nacional de Telecomunicações, o Brasil contava em março de 2009 com 152 milhões de celulares, representando uma taxa de 80% de cobertura da população brasileira, com os Estados mais ricos com taxas superiores a 90% e com o Distrito Federal a registrar uma saturação de 143%. (RODRIGUES, 2009, p. 100)

Em complemento a isso, Ward (2006, p. 129), diz que “[...] algumas pessoas querem notícias em qualquer lugar. A internet sem fio transmite notícias e informações ao seu telefone celular.” E é isso que delimita a mobilidade no que tange a informação online.

O desenvolvimento da computação móvel e das novas tecnologias sem fio (*laptops, palms*, celulares) estabelece, no começo do século XXI, a passagem do acesso por «ponto de presença» (internet fixa por cabos), ao «ambiente generalizado de conexão» (internet móvel sem fio, telefones celulares, redes *bluetooth* e etiquetas de radiofrequência), que envolvem o usuário, em plena mobilidade. As cibercidades da cibercultura estão se constituindo hoje como “ambientes generalizados de acesso pessoal e móvel à informação”, constituindo um “território informacional”. (LEMOS, 2007, p. 128, grifo do autor)

Porém, Ward (2006, p. 129), explica que “[...] a interface inapropriada (tela pequena e comando de entrada restrito) desencoraja uma experiência com a ‘mídia rica’. No momento, é melhor mantê-la direta e simples. Mantenha-a linear.” Isso tomando-se como base principalmente a intrínseca ligação entre celular e internet, o que possibilita o acesso à rede sem restrições de lugar e de tempo. “Em um estudo recente sobre o futuro da internet [...] afirma-se que em 2020 os dispositivos móveis serão o principal meio de acesso à internet.” (RODRIGUES, 2009, p. 103)

Assim, hoje em dia, mobilidade digital pode ser considerada, no campo das notícias, como, por exemplo, a distribuição de conteúdo via SMS, com cadastro prévio. Porém, para Audi (2010), cobrar pelo conteúdo é um erro. “[...] ideal seria a agência arcar com o valor do sms com a operadora de telefonia e usar o conteúdo (texto) como link para sua página ou emissora.” Porém, segundo Mazzariolli (2010), há ainda uma questão a ser resolvida na mobilidade brasileira: o detalhe da internet móvel de qualidade. Sobre o início de sua utilidade, ela afirma que “o uso da internet móvel começou a ampliar por volta de 2007, quando as primeiras operadoras brasileiras iniciaram o trabalho com a tecnologia 3G.”

E, nesta pesquisa, tão importante quanto o jornalismo multimidiático será uma conceituação, análise e aplicação de conceitos do que é jornalismo organizacional, ou institucional, como preferem alguns autores. Para detalhar estes conceitos e tudo o que eles englobam no campo da comunicação, o próximo capítulo falará exatamente sobre esta vertente do trabalho.

#### 4 POR DENTRO DA INSTITUIÇÃO: A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Mais do que investimentos em bens econômicos, uma empresa consiste também em seu sistema de produção, seja de produtos ou serviços. Para Pimenta (2002, p. 57), este conceito se refere a uma “[...] unidade socioeconômica voltada para a produção de um bem de consumo (editoras, construtoras, confecções etc.) ou serviço (agências de turismo, transportadoras, seguradoras etc.). Entretanto, agregado à função produtiva está seu papel sócio-cultural [...]”

E os fatores sociais são necessários para impulsionar o progresso e (re)estabelecer ordem entre todos os setores da organização. Funcionários e gerências precisam se comunicar e fazer com que suas opiniões e pensamentos sejam notados, de forma a estabilizar os canais de comunicação e controlar os ruídos. Este é um meio de exercer o verdadeiro significado da palavra “comunicação” que, segundo Pimenta (2002, p. 19), se define como “[...] tornar comum, ou seja, se uma pessoa consegue fazer com que sua idéia seja captada e compreendida por outra(s) pessoa(s), nesse momento ocorreria o fenômeno da comunicação [...]”.

Deste ponto de vista, nota-se a importância de um tipo de comunicação existente dentro de organismos como estes: a comunicação organizacional, que serve para facilitar o relacionamento entre todos os setores. De acordo com Pimenta (2002, p. 99, grifo do autor), este processo consiste em “[...] métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, assessoria de imprensa, *lobby*, propaganda, promoções, pesquisa, *endomarketing* e *marketing*. O público, ao qual se destina, pode ser dividido em externo e interno.”

Há sinônimos para “Comunicação Organizacional”. Alguns autores a conceituam como “Institucional”, enquanto Palma (1994, p. 99), por exemplo, a define como “Empresarial” e afirma que esta é um “conjunto de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as políticas, práticas e objetivos de uma instituição [...] de modo a fazer compreensíveis e aceitáveis essas propostas.”

Rego (2008, p. XXII), completa que:

[...] a comunicação organizacional passou a ser ferramenta essencial, não apenas para estabelecer o diálogo entre as empresas e instituições e seus diversos públicos, mas, sobretudo, para dar musculatura a um novo modelo de cidadania. Corporações e instituições públicas, privadas ou do terceiro setor, descobriram que o sucesso dos empreendimentos e de suas atividades, assim como sua boa reputação e imagem, estão vinculados à sua participação e ao papel político que desempenham dentro da sociedade. (REGO, 2008, p. XXII)

Assim, observa-se a necessidade do cumprimento do papel social em todas as áreas dentro de uma organização que, para Pimenta (2002), resulta em geração de empregos, apoio a projetos de ciência e de tecnologia e melhorias para o avanço das estratégias e processos da empresa. Este papel social é um meio de fazer com que a comunidade onde está inserida progrida.

A empresa pode ser encarada como um organismo vivo, onde o dinamismo é resultado de um processo constante de planejamento, implementação, avaliação e redirecionamento de suas práticas. Sua organizacionalidade é um requisito importante para garantir: sobrevivência em um mercado altamente competitivo; adequação às inovações tecnológicas e transformações culturais; expansão, ampliando vendas e lucros. (PIMENTA, 2002, p. 58)

Assim, percebe-se o posicionamento das organizações diante da comunicação. As empresas admitem que a área econômica não é o único meio de desenvolvimento da produção, mas que para a expansão acontecer, ações de cunho político, cultural e social devem ser adotadas. “Um exemplo disso é o patrocínio de eventos esportivos, artísticos etc.” (PIMENTA, 2002, p. 100)

De acordo com Rego (1986), estudos realizados a partir da observação empírica mostram que o objetivo final da Comunicação Organizacional é também gerar resultados através do poder expressivo, ou seja, por meio da chamada comunicação expressiva-emocional. Esta tarefa deve ser executada pelos profissionais que lidam com a comunicação dentro da empresa, a fim de atingir com profundidade seu corpo social.

A comunicação não pode ser vista como uma única vertente, mas sim com divisões dentro de uma empresa. Suas formas são confundidas e um exemplo disso é a ideia de que comunicação só existe se houver notícia ou produtos jornalísticos da organização. Rego (2008) cita que a comunicação necessita ser conceituada e entendida em todos os espaços que formam os diferentes processos e canais.

Sob a ótica de Rego (2008), pode-se afirmar que este tipo de comunicação costuma ser entendido pela sua vertente social, um fluxo indireto, unilateral e público; ou seja, a comunicação do jornal, da revista, da TV e dos demais meios comuns. Mas a comunicação organizacional vai além dessa limitação, por isso se faz necessário explicar cada uma de suas formas e características.

#### **4.1 Comunicação Gerencial**

O gerente de uma organização, segundo Rego (2008), é uma figura que estabelece a ponte entre subordinados e chefes através de informações que emite e recebe. A função da comunicação gerencial é considerada um dos pilares que mais oferece suporte e base em uma organização, quando praticada com vigor.

Para Rego (2008, p. 36), “o ato da comunicação se banha do clima das circunstâncias, cuja influência sobre as atitudes e as predisposições das pessoas é marcante”. Ou seja, as atitudes do gerente para consigo, para com o assunto e para com o receptor podem interferir na comunicação. Isso estabelece ordem entre todos os setores, mas de acordo com Rego (2008), a eficácia depende da prática de três fatores: atitudes, níveis e fluxos.

O primeiro nível de comunicação é o intra, que segundo Rego (2008), diz respeito à forma com a qual a figura do gerente lida com as suas condições pessoais. Já inter se trata de uma comunicação direta entre duas pessoas. Ela não apresenta ruídos quando os dois, com os mesmos interesses e utilizando o mesmo código, se relacionam. Porém, este ruído pode aparecer quando a comunicação se dá entre subordinado e gerente, ou ainda entre gerente e seu superior, ocasiões nas quais o grau de ruído pode ser maior.

O terceiro é o nível grupal, que:

[...] abarca as reuniões, quando as comunicações ocorrem de maneira lateral (grupos de gerentes), e as palestras, quando um expositor apresenta um conjunto de informações/análises/argumentos/opiniões para um grupo de pessoas. Os problemas da comunicação, nesse nível, relacionam-se com a monotonia dos encontros, repetições, discussões intermináveis, palestras desinteressantes, falta de sintonia entre grupo e apresentador, longa duração dos eventos, etc. (REGO, 2008, p. 38)

Por fim, há o nível coletivo que, para Rego (2008), caracteriza-se pelo uso dos meios clássicos para atingir os públicos específicos e gerais, como boletim, jornais e revistas. Os ruídos ocorrem por meio da distância entre fontes e receptores.

No que tange os fluxos da comunicação, destacam-se três. O primeiro é o fluxo descendente, que para Rego (2008), está associado ao exercício de uma comunicação de cima para baixo e são caracterizadas como formais. Este fluxo está associado à comunicação participativa entre gerências. O ascendente acontece de baixo para cima e tende a ser menos formal. Conversas paralelas entre funcionários ou boatos que surgem na organização podem ser considerados meios de comunicação informal. Para Rego (2008, p. 40), “os planos de sugestões, os boletins de resultados de tarefas e os círculos de controle de qualidade constituem algumas formas que respondem pelo fluxo ascendente.” O fluxo lateral é apontado por Rego (2008, p. 40) como um meio de comunicação “entre níveis hierárquicos com a mesma posição no organograma”.

## **4.2 Comunicação Administrativa**

Outro meio de comunicação dentro de uma organização é a Administrativa, que é mais normativa e formal.

A comunicação administrativa abrange todos os conteúdos relativos ao cotidiano da administração, atendendo às áreas centrais de planejamento e às estruturas técnico-normativas, com a finalidade de orientar, atualizar, ordenar e reordenar o fluxo das atividades funcionais. (REGO, 2008, p. 45)

Ainda de acordo com o autor, há diversos tipos de mensagem que estão presentes dentro da Comunicação Administrativa:

Normas, instruções, políticas comerciais/negociais, políticas de desenvolvimento de pessoal, políticas de promoção, políticas salariais, políticas de gestão/organização/modernização, regulamentos, portarias, avisos, informações sobre novos lançamentos, programas, produtos e/ou serviços, mudanças institucionais e programáticas, projetos de expansão/racionalização da rede, movimentos negociais, resultados de campanhas. (REGO, 2008, p. 45)

Esta área é de suma importância dentro das empresas tendo em vista que, “por se constituir no eixo principal de locomoção do trabalho rotineiro [...] é o que demanda maior complexidade, transformando-se, por conseguinte, em um das maiores fontes de problemas e ruídos das organizações.” (REGO, 2008, p. 45)

Alguns dos problemas comuns nesta forma, segundo Rego (2008), são: indefinição das responsabilidades, falta de conhecimento do negócio, pouca clareza nas normas, excesso de informações, defasagem tecnológica da comunicação, planejamento errôneo do consumo de informações, segmentação exagerada, vagareza na transmissão das informações, má administração do tempo, canais inadequados, ausência de previsibilidade, falta de especialistas e de critérios editoriais, entre outros.

### **4.3 Comunicação Cultural**

A Comunicação Cultural, de acordo com Rego (2008), baseia-se no clima interno da organização, levando em conta os costumes, ideias e valores de quem dela faz parte. Estas características assim integram os pilares da cultura interna.

Essa área comporta os climas internos. Se um gerente, um diretor querem saber o que está se passando ao seu redor, devem medir a temperatura do clima organizacional, aferida a partir da cultura interna, que é o arcabouço dos costumes, das ideias e dos valores da comunidade. (REGO, 2008, p. 34)

O interesse das empresas por uma comunicação cultural mais efetiva vem crescendo nos meios organizacionais. Para Pimenta (2002), este tipo de efeito relaciona o sucesso empresarial e a cultura organizacional estruturada. E o seu respectivo interesse é justificado pelo anseio de uma abordagem mais humanizada em um ambiente racionalizado, tal qual o de uma empresa.

Ações culturais como patrocínio de eventos ou o exercício da conscientização ambiental são atitudes que destacam a comunicação cultural. Estas atitudes ressaltam a conduta da organização, e o reflexo, segundo Pimenta (2002), é que, para os servidores, as menções orientam o comportamento e as atitudes

esperadas com relação a eles. Já para o público externo, este fator permite uma avaliação da forma com a qual os produtos e serviços são feitos ou executados, e se esta forma está relacionada com a sua filosofia de vida.

Considera-se, então, de acordo com Pimenta (2002), que organizações com culturas mais participativas e que atinjam todo o corpo de profissionais tendem a resultar em uma comunicação efetiva.

#### **4.4 Comunicação Social**

A Comunicação Social dentro das organizações é representada, de acordo com Rego (2008, p. 52), por “ações da comunicação coletiva ou de massa, por meio de jornais, revistas, rádio e televisão.” Este método se difunde tanto no ambiente interno como também no ambiente externo, tendo como objetivo:

[...] projetar um conceito adequado das organizações perante seus públicos, consistente com suas políticas, crenças e valores; criar, manter e desenvolver formas de comunicação que contribuam para a melhor operacionalidade dos sistemas e das atividades; desenvolver formas de comunicação que contribuam para a melhor operacionalidade dos sistemas e das atividades; desenvolver harmoniosamente o espírito de equipe; projetar junto a centros irradiadores de opinião e poder o pensamento ideológico da organização; acompanhar e influenciar o meio ambiente, criando e desenvolvendo representações junto aos poderes institucionais do País. (REGO, 2008, p. 52)

A Comunicação Social lida com duas vertentes de trabalho: a interna e a externa.

##### *4.4.1 Comunicação externa*

Uma vertente da Comunicação Social é a externa, que visa a opinião pública. Mas de acordo com Rego (2008, p. 61), ela é:

[...] passível de constantes mudanças, em face da dinâmica das circunstâncias, o acompanhamento das tendências de opinião pública constitui dever prioritário do comunicador. Dentro do amplo espectro da opinião pública, merece destaque o posicionamento do consumidor. (REGO, 2008, p. 61)

Rego (2008), enfatiza as influências direcionadas ao consumidor, sejam elas em processos sociais, econômicos, culturais ou políticos. Ainda segundo o autor (2008, p. 68, grifo do autor), os canais de comunicação externos são: “*press-release*, entrevistas individuais, entrevistas coletivas, artigos, cursos para jornalistas, encontros informais/almoços e conversas em *off*.”

Os objetivos da comunicação externa são:

Divulgar a missão da organização [...], assegurando uma identidade técnica que possa conferir à organização o respeito e o reconhecimento da sociedade. Criar atitudes favoráveis às atividades da organização [...]. Despertar nos públicos externos sentimentos de que a modernização da organização é fundamental. Propiciar visão clara de aspectos, programas e atividades da organização, junto aos poderes constituídos [...]. Assessorar as áreas da organização nas tarefas de implementação de mudança e inovações relevantes. Valorizar os recursos e potenciais humanos da organização [...]. (REGO, 2008, p. 70)

Para a difusão da informação, seja ela de cunho institucional, educativa ou operacional, dentro de uma organização é necessário planejar quais serão os canais utilizados, priorizando sempre:

[...] a atualidade, a periodicidade, a universalidade e a difusão coletiva, entendendo-se as duas últimas como a abrangência temática dos conteúdos, a dispersão geográfica e a circulação das mensagens para uma coletividade, com características massivas. (REGO, 2008, p. 57-58, grifo do autor)

#### 4.4.2 Comunicação interna (*endomarketing*)

Este tipo visa alcançar objetivos através de recursos de comunicação empregados no *endomarketing*, para que, então, as metas programadas sejam alcançadas. De acordo com Pimenta (2002), o *endomarketing* surgiu em 1995, quando Saul Faingus Bekin observou problemas em sua empresa: atrasos e falta de motivação. Este método é composto por ações de *marketing* voltadas ao público

interno, que ressaltam a valorização do processo produtivo no que se refere ao funcionário, além de priorizar o respeito ao ser humano, seja com suas dificuldades ou facilidades.

Ainda segundo Pimenta (2002), para a implantação deste programa é necessário seguir três premissas: valorizar clientes, funcionários e ter a consciência da necessidade de motivação para a conquista da excelência.

**A missão básica da comunicação interna é: contribuir para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização e ao crescimento continuado das suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos.** (REGO, 2008, p. 54, grifo do autor)

Na Comunicação Interna, duas colunas podem ser implantadas. São elas de caráter emotivo ou racional. De acordo com Rego (2008, p. 55, grifo do autor), os conceitos-chave da esfera emotiva são: “[...] **motivar, integrar, criar climas favoráveis, transformações, energia, imagem forte, fortaleza em movimento, integrar áreas, agir como grupo, vitória, orgulho, sucesso pessoal**”.

Já os referentes ao fator racional, segundo Rego (2008, p. 55, grifo do autor), são: “[...] **impulsionar vendas, meta principal, direcionar ações, priorizar decisões, conceito de organização, apresentar produtos, abrir comunicações**”.

Os conceitos de esfera racional e emocional, juntos, são responsáveis pela realização dos objetivos da organização. De acordo com Rego (2008), os anseios vão desde a comunicação entre superiores e funcionários de forma a maximizar produtividade, até a criação de elementos que visem o desenvolvimento na organização.

Aqui, entre as opções de comunicação, há a publicidade, as relações públicas e o jornalismo. Este, inserido no meio organizacional, passa a ser chamado de Jornalismo Empresarial e se volta aos públicos internos e externos, conhecidos e desconhecidos. De acordo com Rego (2008), nas publicações jornalísticas empresariais deve existir periodicidade, atualidade e público-alvo, premissas básicas.

#### 4.4.3 Jornalismo empresarial

O objetivo da atuação do jornalismo empresarial é tornar bem vista a organização diante da sociedade através da informação.

Trata-se da mensagem que enaltece, pela informação jornalística, o trabalho de uma empresa, entidade econômica que deve ser apresentada com lugar definido na economia de uma nação. Trata-se, na verdade, de desenvolver a fundo uma imagem de empresa [...]. Trata-se, enfim, de criar um clima de boa vontade entre diversos participantes da ação comercial, por intermédio da informação, mesmo que essa informação, explicitamente, seja apresentada em forma persuasiva. (REGO, 2008, p. 71)

Para estabelecer um contexto jornalístico dentro de uma organização é importante conhecer o público ao qual serão direcionados os conteúdos, pois de acordo com Rego (1987, p. 40), este é formado por todo e qualquer profissional da empresa e pode apresentar “[...] extremas variações quanto ao nível intelectual e de instrução e quanto aos interesses ou atitudes.”

Definido o público ao qual a mensagem será direcionada, pode-se ressaltar a necessidade de atribuir universalidade às publicações. Ela “deve ser entendida como todo o acervo de mensagens, de qualquer área, que possa interessar à empresa ou à comunidade empresarial.” (REGO, 1987, p. 41)

Sobre este fator, ainda deve-se atentar para a questão da atualidade na informação.

A atualidade da notícia empresarial perde aquela concepção de rapidez que marca as informações nos veículos jornalísticos. Os fatos atuais da empresa podem ser os já acontecidos no intervalo de três meses anteriores ao aparecimento de uma edição ou podem ser os acontecimentos que ocorrerão só no mês ou nos meses seguintes. (REGO, 1987, p. 41)

Periodicidade é outro ponto relevante na notícia empresarial, uma vez que a notícia deve ser publicada em intervalos sucessivos e regulares. Além disso, a atualidade deve ser reformulada para o campo empresarial, pois de acordo com o Rego (1987), a notícia jornalística diária se difere da notícia de uma organização, por isso deve atentar-se aos assuntos que formam o presente da empresa. No exemplo do Portal da Facopp, haverá espaço destinado para as notícias e estas, além dos parâmetros já citados de noticiabilidade, devem conter a preocupação em divulgar

apenas assuntos pertinentes ao público-alvo da Facopp, conforme será delimitado nos próximos capítulos.

Outro ponto decisivo do jornalismo empresarial é a política editorial da organização.

Se um dos critérios utilizados pelas empresas jornalísticas para determinar o que é ou não notícia está na *política editorial*, ou seja, na orientação ideológica das publicações, o critério mais válido para determinar o conceito de notícia na empresa é a própria política empresarial. (REGO, 1987, p. 41, grifo do autor)

Rego (1987) ainda afirma que a política editorial da organização é um meio de fiscalizar para que não haja a publicação de mensagens sensacionalistas ou fatores que causem prejuízos a empresa e aos interesses coletivos da organização.

Um braço do Jornalismo Empresarial, a Assessoria de Imprensa teve início em 1906, nos Estados Unidos, através das atividades desenvolvidas por Ivy Lee ao trabalhar a imagem de um cliente impopular do país americano. (DUARTE, 2010)

Para isto, como cita Duarte (2010, p. 7), ele “[...] criou fatos noticiáveis, e com eles formou valores sobre os quais esculpiu, na opinião pública, a nova imagem de seu cliente.” Para as atividades que ele exercia foi dado o nome de relações públicas, como até hoje é conhecido, sendo que no Brasil ela é denominada como assessoria de imprensa.

#### 4.4.4 Veículos jornalísticos empresariais

A mensagem empresarial, tanto para públicos internos quanto externos, necessita difundir-se por meio de canais de comunicação. De acordo com Rego (2008, p. 57), “os canais efetivos da comunicação social são: jornais, revistas e boletins periódicos e programas de TV em circuito interno.” Estes veículos visam impulsionar a organização de forma funcional em todas as áreas da empresa, a fim de tornar-se útil para o:

[...] reforço e a eficácia dos programas de segurança e higiene industrial; integração interna; relações trabalhistas; desenvolvimento organizacional; aperfeiçoamento dos recursos humanos; relações públicas externas; campanhas de profundidade e o controle de qualidade, entre outros. (REGO, 2008, p. 57)

O próprio Rego (2008, p. 58) reitera que o fator que irá definir o canal que a mensagem será transmitida está relacionado ao “[...] porte da organização, à dimensão espacial de suas unidades centrais e periféricas, aos tipos de público que se quer atingir à periodicidade das mensagens.”

Alguns autores chamam estes veículos de *House Organ*, enquanto outros delimitam este termo apenas ao jornal empresarial impresso. Rabaça e Barbosa (1995, p. 319), nesta linha, definem *house organ* como:

Veículo impresso ou eletrônico, periódico, de comunicação institucional, dirigido ao público interno (funcionários e seus familiares) e/ou a determinados segmentos do público externo (vendedores, acionistas, clientes, fornecedores, autoridades, imprensa etc).

Diversos formatos para a publicação informativa são utilizados por meio do jornalismo empresarial. Um dos veículos empregados para a difusão da informação é o boletim/informativo. De acordo com Duarte (2010, p. 291), este meio “[...] privilegia a informação imediata, na forma de notas e notícias curtas.” Além disso, ele também:

Circula em intervalos curtos (diário, semanal) e deve ser distribuído com agilidade, para garantir a atualidade. Geralmente, é usado dentro da empresa, para comunicar-se com os empregados. Contudo, também pode ser utilizado, por exemplo, para informar os moradores de uma área afetada por uma obra pública da data de uma explosão ou de uma mudança no trânsito. (DUARTE, 2010 p. 291)

Informativo digital é outro veículo que Duarte (2010, p. 293) aponta. Este canal “[...] tem as mesmas características do informativo ou boletim, podendo potencializar a atualidade e baixo custo pela distribuição por meio de correio eletrônico.”

Boletim gerencial ou *position paper*, de acordo com Duarte (2010), é um canal sem periodicidade determinada e com a circulação delimitada a apenas algumas áreas da organização. Ele possui “[...] linguagem argumentativa e normalmente é redigido em tópicos, para facilitar o desdobramento da mensagem.

Pode ter também material de apoio anexo [...] para facilitar o entendimento, por exemplo, de uma proposta de reajuste salarial.” (DUARTE, 2010, p. 293)

O jornal, na maioria dos casos, já possui uma periodicidade estabelecida. De acordo com Duarte (2010, p. 293), este canal “[...] pode trabalhar com uma variedade de gêneros jornalísticos, como reportagem, entrevista e artigos, além de fotografia e ilustração.”

Revista também é outro canal que pode ser utilizado pelo jornalismo empresarial. De acordo com Duarte (2010), este veículo pode ter circulação com intervalos ainda maiores que um jornal. Notícias frias e defasadas devem ser evitadas, e os temas devem ser aprofundados neste gênero de publicação.

O *newsletter* é outro meio de difundir informações com temas delimitados. Duarte (2010, p. 294-295) também comenta sobre este gênero e diz que ele pode ser utilizado “[...] por uma empresa, por exemplo, para divulgar entre clientes as especificações de uma linha de produtos e sua evolução.”

Considerado o canal mais simples, de acordo com Duarte (2010, p. 295), o mural visa propagar notícias em espaços fixos dentro de uma organização. “A facilidade de produção, de atualização e de acesso direto pelos empregados é sua maior vantagem.”

Mas estes murais simples aos poucos cedem espaço à mídia *indoor*, que, ainda segundo Duarte (2010, p. 296), consiste na transmissão de informações por meio de painéis digitais atualizados por computadores. Este tipo de mural pode ser visto em elevadores ou salas de espera, por exemplo.

Programas especiais, “[...] sem periodicidade definida e divulgada para um ou mais públicos” também podem ser utilizados como meio de jornalismo empresarial, sob a ótica de Duarte (2010, p. 296). Este tipo pode ser divulgado através de uma publicação impressa, *hotsite* ou até DVD.

Programa de TV, vídeo, videoconferência e *webtv* integram também os tipos de veículos a serem utilizados em organizações. Segundo Duarte (2010), estes meios contam com a vantagem comunicativa da imagem, porém, o custo para sua produção é consideravelmente alto. Quando a intenção é a produção para um público externo, faz-se necessário uma análise dos horários, formatos e emissoras em que será veiculada a imagem da organização, a fim de atingir o público desejado.

Programa de rádio é outra opção para veicular a mensagem da empresa. Ele possui um custo de produção menor, mas também se faz necessário uma verificação dos horários, formatos e emissoras adequados com o público-alvo. Porém, de acordo com Duarte (2010), este meio, apesar do baixo custo, perde com relação à TV e semelhantes por não contar com o poder da imagem.

Outro veículo a ser utilizado é o *outdoor* que, segundo Duarte (2010), tem seu uso frequente por empresas localizadas em grandes áreas, além de colaborar com as ações de comunicação interna, eventos ou datas especiais. A periodicidade deste veículo deve ser definida.

Intranet é também um canal de comunicação, mas apenas os funcionários podem utilizá-la. Ela, para Duarte (2010, p. 296), “[...] funciona como mapa para encontrar as informações e ferramentas úteis – notícias atualizadas, contracheque, sistemas variados e até para publicar pequenos anúncios.”

A intranet permite um acesso fechado à informação. Em contrapartida, Duarte (2010, p. 296, grifo do autor), cita a internet como possibilidade de acesso do público externo. “Algumas organizações utilizam portais corporativos como porta de entrada para usuários. Outras mantêm um *site* ou vários *sites*.” Aqui, a intenção é que a difusão de informações de determinada organização seja explorada adequadamente pelo público ligado a ela.

Atualmente vive-se em uma sociedade global da informação, isto é, uma sociedade em que os meios de comunicação, o conhecimento e a digitalização exercem grande influência. Tal contexto possibilita o surgimento de *websites* organizacionais, que passam a servir como um meio de exposição da organização (“vitrine virtual”) e podem estreitar o relacionamento das organizações com seus diversos públicos. Com a Internet, a possibilidade de interação é imediata, acarretando assim transformações consideráveis nas relações organizações-públicos. Sendo assim, percebe-se que a comunicação digital passa a ser considerada um instrumento essencial na vida das organizações. (SANT’ANNA; FERNANDES, 2008, grifo do autor)

Tendo em vista esta nova tendência, relativa à comunicação organizacional na internet, esta pesquisa se debruça sobre os seus produtos, como site, portal, blog e redes sociais, tratados também como *house organs*.

A desterritorialização da informação e as inúmeras possibilidades de comunicação que a rede mundial de computadores - Internet - trouxe para a sociedade são uma realidade também nas empresas. Hoje as empresas usam a rede para comunicarem-se com seus clientes, com seus

fornecedores e com a comunidade de uma forma geral, para venderem seus produtos ou oferecerem seus serviços, ou simplesmente para tornarem-se conhecidas. (MOREIRA; PON, 2003)

Veículos na internet têm a vantagem de poderem arquivar, praticamente sem limites, todo o conteúdo da empresa a ser beneficiada pela iniciativa. Além disso, a qualquer momento este material pode ser acessado, copiado, usado como base ou apenas pesquisado. Para Soares (2007), o portal corporativo, por exemplo, “apresenta-se como um espaço para estruturação dos dados e melhor aproveitamento do tempo, aprimorando o processo de tomada de decisão, com vistas à produtividade, alcance das metas e dos públicos-alvo da organização.”

E ele completa:

São ambientes *on line*, personalizados, que têm como função categorizar, organizar, atualizar e facilitar o acesso dos usuários, integrando dados estruturados e não estruturados disponibilizados pelas organizações. Além disso, configura-se como um ambiente de simples acesso, fácil atualização e publicação, além de permitir o gerenciamento de informações, com grande agilidade. Tais procedimentos corroboram para fluxos informacionais descongestionados e com o mínimo de ruído durante as tarefas e decisões, além de contribuírem para a estratégia organizacional. (SOARES, 2007, grifo do autor)

Os portais representam uma nova forma de pensar o jornalismo empresarial, uma vez que tendem a promover a integração, em tempo real, de várias áreas dentro da organização, o que já transforma, por sua vez, a maneira de apresentação da informação e os canais de *feedback*.

A idéia por trás desses portais é a de desbloquear a informação armazenada na empresa, disponibilizando-a aos utilizadores através de um único ponto de acesso. Esse ponto de acesso único, que lhe confere o signo de “portal”, disponibiliza aplicações e informação personalizadas, essenciais para a tomada de decisões nos níveis estratégico (de negócio), tático e operacional. (TERRA; BAX, 2003, p. 34)

Assim, este trabalho produzirá um portal de comunicação para a Facopp ([www.unoeste.br/facopp/site](http://www.unoeste.br/facopp/site)), tendo em vista suprir todas as necessidades citadas neste capítulo pelos teóricos, como a junção de elementos dispersos, a difusão de conteúdo de forma mais eficaz para um público geograficamente mais espalhado e, em contrapartida, abrir novos horizontes na comunicação de uma instituição que se dedica a estudá-la.

Na internet, há blog, twitter e outras ações de mídia social que também atuam como canais de comunicação. De acordo com Duarte (2010, p. 296), estas mídias estão cada vez mais presentes, principalmente, pelo fato de possibilitarem interatividade, uma das vantagens que vem agregando valor em seu uso. Porém, estes meios “[...] devem ter sua introdução avaliada diante da disponibilidade de recursos para mantê-las atualizadas” e adequando-se sempre ao público-alvo da empresa ou organização. Estas mídias sociais também estão presentes no Portal Facopp, tendo em vista a citação de diversos autores e uma pesquisa aplicada no público-alvo.

Outro meio importante e que também está inserido nos tipos de comunicação empresarial é o que Duarte (2010, p. 296, grifo do autor) conceitua como mídias móveis ou instantâneas. Elas se caracterizam como “[...] mensagens de texto curtas para telefones celulares, imagens ou *links* que remetem a outras fontes de informação, como *sites* ou números telefônicos.”

Agora, vale destacar o próximo assunto deste trabalho: uma retomada histórica e estrutural da Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente, a Facopp.

## 5 A FACOPP

### 5.1 Do Começo até Agora

A Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente (Facopp), desde 1994, abriu turmas para as habilitações de Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Alguns dos atuais docentes da faculdade, como Édima de Souza Mattos, Paulo Henrique de Barros Miguel e Marcela Regina Garrar Barrios Marino deram aulas para a primeira turma, que teve início no ano seguinte à autorização do curso pelo Ministério de Educação e Cultura (MEC), em 1995, e concluiu em 1998. Outros, embora não lecionassem ainda, também estão na Facopp desde o começo como discentes. É o caso de Homéro Ferreira, por exemplo.

No começo, o curso funcionava no Campus I da Unoeste. A primeira turma, segundo Mattos (2010), tinha 35 alunos. “Nós tínhamos poucos recursos. Foi uma ação pioneira da Unoeste com um curso que veio atender [...] aos anseios da sociedade, daqueles que já exerciam a profissão na mídia impressa, televisiva, jornalística.”

E, segundo Mattos (2010), esta primeira turma terminou com avaliação do MEC, cuja nota foi “A”. Isso trouxe muito destaque para a Facopp, que despontou no Guia do Estudante<sup>4</sup> e foi colocada como a 5ª melhor faculdade de Comunicação Social do Brasil. Os laboratórios já existiam e o de fotografia, por exemplo, “[...] era um estúdio muito pequeno, mas bem aparelhado para a época, porque o MEC exigia uma quantidade de máquinas, de equipamentos [...]” (MIGUEL, 2010)

Ainda assim, do começo até agora, muita coisa mudou. A partir de 1997, o curso passou a funcionar no Campus II da Unoeste o que, para Marino (2010), trouxe mudanças significativas:

---

4 O Guia do Estudante é uma classe de publicações da Editora Abril que traz diversas informações sobre profissões que requerem ou são disponibilizadas mediante formação universitária. A publicação traz dados como funcionamento do curso, mercado de trabalho, áreas de atuação, dicas de como passar no vestibular e indicação de melhores universidades que dispõem do curso.

Toda parte estrutural da Facopp foi alterada, alguns laboratórios foram criados [...] novos espaços surgiram, o que eu acho fundamental. A sala de informática dentro da Facopp, a Hemeroteca que não funcionava dessa forma. [...] a gente tinha uma dificuldade muito grande para o aluno ter contato com a produção. Tinha a Hemeroteca que é obrigatória no curso, mas ela não funcionava, essa foi uma mudança importante também. (MARINO, 2010)

Contando com os egressos do primeiro semestre de 2010, a Facopp formou 465 jornalistas e 356 publicitários. Hoje, há 535 discentes. No seu corpo docente, já passaram 77 professores, e atualmente ele é composto por 29.

Hoje, a Facopp tem a direção do professor Munir Jorge Felício e cada uma das duas habilitações tem sua própria coordenação. Na de Jornalismo, a responsável é Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo e, em publicidade, Larissa Crepaldi Trindade. No âmbito geral de suas atividades, a faculdade é dividida em sete áreas: TV Facopp Online, Web Rádio Facopp, Laboratório de Fotografia, Agência Facopp, Assessoria de Imprensa (Assim), Grupo de Estudos e Pesquisa em Comunicação (Gepec) e Núcleo de Extensão Universitária (Nexu). Estas áreas são abordadas em outros itens deste capítulo. Além disso, há também produção de material pelos alunos que culminam nos Trabalhos de Conclusão de Curso (TCCs), nos Projetos Experimentais de Publicidade e Propaganda (PEPPs) e em diversas outras atividades acadêmicas, cada qual em sua respectiva disciplina ou de forma que integre mais de uma, como o Jornal Laboratório, do 6º termo de Jornalismo, por exemplo.

## **5.2 TV Facopp Online**

A TV Facopp Online é a quarta emissora virtual online cadastrada na Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU). Este projeto começou através do Trabalho de Conclusão de Curso realizado pelos alunos Ana Eliza Zogheib Fernandes, Bruno Dias Pereira, Christina Aparecida Panes Moreno Nakandakare e Cirilo Luís Dias Pereira, que em 2005 cursavam o oitavo termo de jornalismo, com orientação da professora Thaisa Sallum Bacco, que também é diretora geral da TV, atualmente.

As atividades da TV Facopp Online tiveram início em 12 de maio de 2008. Segundo Bacco (2010), de 2005 a 2008, os envolvidos se prepararam, tanto no que tange à infra-estrutura, quanto no referente aos recursos humanos. Isso envolveu, também, leituras, uma vez que a área era recente nos estudos.

No segundo TCC, a professora Thaisa Bacco foi orientadora e a professora Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo, que hoje é a editora-chefe da TV, foi co-orientadora. Os alunos responsáveis pela implantação foram Carolina Rubini, Edislene Vaiandt Rodrigues, Estela Maria Lopes Faria e Flávio Henrique Lourenço Veras.

Rubini et al. (2008, p. 95, grifo do autor), destaca que para a implantação “[...] da **TV Facopp Online**, foi preciso desenvolver um site onde seria armazenado o conteúdo da TV. Tal trabalho precisava ser terceirizado.”

Desde sua criação até os dias de hoje, segundo Bacco (2010), as principais mudanças em relação ao site foram:

[...] na grade de programação, com inserção, por exemplo do TeleJovem, a mudança do Minuto Notícia para o Notícia em Ação, mudanças também de conteúdo na parte da enquete que antes ela era só textual, agora é visual, audiovisual, porque tem imagem, muitas mudanças nas ferramentas de interatividade, a implementação das redes sociais e a grande mudança, a mais recente mudança e talvez foi a primeira, foi a de layout, que correspondeu não só à questão visual, mas à parte de usabilidade, que a gente mexeu bastante nessa questão de usabilidade do site, então foi uma reformulação bem grande.

E em relação à reformulação do site, Bacco (2010), conclui que:

A reformulação do site durou nove meses. Foi um projeto que começou com a equipe do segundo semestre de 2009 [...], juntou as ideias dos internautas, com as ideias da equipe, de quem faz a TV, com as ideias dos coordenadores, e tudo isso resultou no projeto. [...]. A parte de conteúdo ficou mais a cargo do pessoal de jornalismo, a parte de layout, da publicidade, e a parte de programação, da coordenadoria de Web. (BACCO, 2010)

Apesar das mudanças, a meta da TV Facopp tende a ser sempre a mesma. Bacco (2010), afirma que o objetivo é “[...] vivenciar a prática daquilo que a gente sempre viu nos livros [...] de uma forma eficaz [...], produzir, ter um laboratório aqui para fazer televisão na internet, mas um laboratório respeitando todas as premissas morais e éticas que a gente acredita”.

Atualmente, a grade de programação da emissora conta com três programas semanais: *Café com Q* (um programa de entrevistas), *Login Cultural* (que aborda assuntos na editoria de Comportamento e Cultura) e *Na Prática* (que trata do mercado de trabalho na área de Comunicação em Presidente Prudente). Já o *TeleJovem* (webjornal audiovisual interativo voltado à juventude prudentina) é atualizado a cada 15 dias. Além disso, o quadro *Notícia em Ação* é composto de boletins e reportagens curtas para divulgar as notícias institucionais da Facopp e de interesse do público-alvo. (TV FACOPP ONLINE, 2010, grifo do autor)

Além da programação, a TV Facopp Online conta com um blog que foi criado a partir da segunda equipe. “O blog está desde 2008 no ar [...]. É atualizado diariamente, todos os dias por um integrante da equipe [...] então é uma coisa que eu acho interessante porque acaba alimentando o funcionamento da emissora.” (BACCO, 2010)

É interessante ressaltar que “a **TV Facopp** também hospeda, na seção *Videoteca*, todos os trabalhos acadêmicos de discentes da Faculdade que resultaram na produção de vídeos. E se o webespectador produz algum conteúdo audiovisual pode enviá-lo para o espaço Meu Vídeo.” (TV FACOPP ONLINE, 2010, grifo do autor)

No site da TV Facopp Online o internauta também encontra “a defesa pública dos projetos experimentais realizados ao final da graduação, tanto em Jornalismo quanto em Publicidade, [...] documentadas pelos estagiários da emissora e podem ser visualizadas no link *TCC/PEPP*.” (TV FACOPP ONLINE, 2010, grifo do autor)

É relevante mencionar que, segundo Bacco (2010), “o público-alvo é a comunidade acadêmica da Facopp, que compreende aluno, professor e funcionário.” Apenas o TeleJovem difere desta realidade, pois é voltado ao jovem de Presidente Prudente, já que a “TV Facopp acaba tendo identidade muito grande não só para aluno de Comunicação [...]” (BACCO, 2010)

Hoje, a infra-estrutura da TV Facopp Online “já avançou bastante. A gente começou fazer TV inclusive sem filmadora específica, hoje a gente tem duas filmadoras, dois equipamentos de externa completos, [...] uma ilha de edição, [...] todo esse suporte da coordenadoria de Web, que antes não tinha.” (BACCO, 2010)

Bacco (2010), explica que, a partir do segundo semestre de 2010, alunos do segundo ao oitavo termo podem participar do processo seletivo para estagiar na TV, que ocorre a cada semestre. Até o primeiro semestre de 2010, já

havam passado pela TV 55 alunos e agora são mais 20 estudantes que fazem parte desta equipe.

Lorayne de Freitas Silva, aluna do oitavo termo de jornalismo e estagiária da TV Facopp Online há quase um ano e meio, acredita que, com a oportunidade que conseguiu, pode sentir diferença em relação aos alunos que não fizeram estágio lá. Agora, ela já se sente mais preparada para determinadas situações que o jornalista se depara no dia a dia e principalmente para o mercado de trabalho. (SILVA, L., 2010)

Para Bacco (2010), a TV contribui na formação universitária por ser:

[...] um projeto que contempla o tripé da universidade, que é pesquisa, ensino e extensão, que a TV Facopp não é só um projeto de ensino, fazer TV na Internet, ela pesquisa sobre isso, a gente publica artigos, os alunos lêem artigos científicos, a gente discute o fazer televisão na internet.

A TV Facopp pode ser acessada no endereço eletrônico [www.unoeste.br/tvfacopp](http://www.unoeste.br/tvfacopp). Do site, avalia-se que o importante é o qualitativo e não o quantitativo, porém até 31 de julho de 2010 a TV Facopp Online tinha 15.319 acessos. E para esse feito, foram necessários além do quantitativo de estagiários já citado, mais sete professores e sete funcionários envolvidos diretamente. (BACCO, 2010)

### **5.3 Web Rádio Facopp (WRF)**

Foi no segundo semestre do ano de 2009 que o projeto de implantação da WRF (Web Rádio Facopp) surgiu. As alunas Eliane Tayra Gushiken, Kassiane da Silveira Perez, Letícia de Oliveira Andrade, Marisa Goulart Correia e Thais Gardin Naves foram as responsáveis pela produção do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado “Implantação da Web Rádio Facopp (WRF): a convergência midiática entre rádio e internet”.

Este projeto é fundamentado num outro TCC que teve início no primeiro semestre deste mesmo ano de 2009. A ideia partiu dos alunos Fernando

Passos, Regiane Moreira, Ricardo Schwarz e Wesley Mendonça e foi intitulada “Proposta de Implantação da Rádio Facopp Online”.

De acordo com Passos et al. (2009), a ideia deste projeto de proposta de implantação surgiu a partir da criação da TV Facopp Online, que também foi um TCC que começou a ser idealizado em 2005 e que teve sua implantação após três anos.

Segundo Gushiken et al. (2009, p. 16):

A justificativa baseia-se no TCC “Proposta de Implantação da Rádio Facopp Online”, aprovada no primeiro semestre de 2009. Tal proposta sugeriu aos alunos do curso de Comunicação Social um novo ambiente para vivenciar no meio acadêmico a prática profissional, não só no âmbito jornalístico, como também no publicitário. Dessa maneira, a Web Rádio Facopp propiciará aos futuros estudantes a oportunidade de exercer as atividades do radiojornalismo de uma forma mais extensa, com a assistência de um técnico em sonoplastia e do professor da área.

Ainda de acordo com Gushiken et al. (2009, p. 72):

O Trabalho de Conclusão de Curso “Implantação da Web Rádio Facopp (WRF): a convergência midiática entre rádio e internet”, originou-se a partir do questionamento referente à necessidade da implantação de uma rádio online na Facopp. Tal preocupação deve-se ao atual momento em que vivemos, onde o conhecimento sobre a convergência digital e as novas tecnologias torna-se imprescindível na vivência acadêmica.

Atualmente, a WRF está disponível no site da Unoeste ([www.unoeste.br/wrf](http://www.unoeste.br/wrf)). Os programas da rádio foram delimitados através de uma pesquisa com os alunos da Facopp, a fim de levantar dados para conhecer o público-alvo e suas preferências. São quatro programas.

O “Jornal Facopp” é um jornal falado que traz informações de maneira ágil e clara, pertinentes ao interesse de alunos e professores de Comunicação Social. Já o elemento “entrevista” é trabalhado no “Frente a Frente”, um programa que tem por objetivo abordar assuntos interessantes com convidados relevantes para a comunidade acadêmica. O programa de variedades “Você Online” tem a missão de levar entretenimento de maneira atrativa ao público, com dicas culturais, divulgação de bandas, entre outras atrações. E, por fim, o “Repórter Web” um espaço para a produção e publicação de documentários acerca de assuntos variados. (PASSOS et al, 2009, p. 16)

Em relação ao abastecimento do site, Ferreira (2010), afirma que esta tarefa fica a cargo dos próprios alunos, atualmente mais concentrada no 6º termo. Porém, a supervisão é feita por ele, que conta com o trabalho do técnico Gercimar Gomes, o Chico.

Assim, Ferreira (2010), acrescenta:

Nós abrimos a participação para os alunos do primeiro, segundo, terceiro e quarto termo. Então cada dupla do sexto termo que faz um desses produtos [...] por exemplo, o Jornal Facopp, eles podem convidar seis alunos dos outros termos para ser repórter e [...] instruem eles, [...], devido ao aprendizado que eles já tiveram. [...] o envolvimento desse aluno servindo como repórter é uma forma dele vir para área prática e ter alguma participação.

Segundo Ferreira (2010), mudanças e melhorias são cogitadas para a WRF:

[...] nós temos a esperança da definição de espaço e mais alguns equipamentos, para que a gente possa fazer a WRF ao vivo, inicialmente com uma ou duas horas de programa e depois três, quatro, cinco, seis, até onde a gente aguentar fazer. Então é gradativo o processo, ele vai ampliando, vai melhorando, vai abrindo mais oportunidade, mais espaço, e eu penso que o grande momento será de fazer o rádio ao vivo, é a característica do rádio, é uma questão muito forte [...].

Tendo em vista todos estes aspectos, Ferreira destaca a contribuição que o Portal Facopp exercerá com a WRF e também com a Facopp em si, fazendo jus à divulgação.

Como junta todos os produtos, eu acho que amplia a visibilidade da WRF, porque o aluno que vai entrar no Portal, ele vai entrar em tudo, a WRF está ali. Ele está ampliando essa visibilidade, acho que é mais um estímulo ao acesso a rádio para a WRF. [...] a gente recebe o Portal como um belo de um parceiro, vai mostrar nossa cara [...]. (FERREIRA, 2010)

#### **5.4 Laboratório de Fotografia**

A área da fotografia na Facopp existe desde seu surgimento, em 1995, atuando tanto no tronco comum (1º e 4º termos) quanto nas habilitações de

Jornalismo (5º e 6º termos) e Publicidade e Propaganda (5º termo). De acordo com o professor de fotografia e ex-coordenador do estúdio Paulo Henrique de Barros Miguel (2010), esta área tem como principal função colaborar com as outras disciplinas oferecidas no curso. Ainda segundo ele:

A disciplina atende alunos que aprendam Jornalismo e se utilizem da imagem como informação, como documentação, como reportagem. [...]. Com os publicitários também; não é um curso técnico que se aprende tudo de fotografia, é uma disciplina que atende os publicitários a fazerem suas peças, seus trabalhos. (MIGUEL, 2010)

Em relação à estrutura, a área de fotografia conta com estúdio, laboratório e equipamentos adequados para a produção dos trabalhos realizados pelos alunos. Segundo Miguel (2010), no início do curso, tudo era improvisado, porém atualmente a estrutura mudou. “[...] nesse último ano melhorou ainda mais porque a faculdade recebeu novos equipamentos de laboratório [...]”.

A questão da divulgação dos trabalhos é um ponto que merece atenção. A partir desta informação, a professora e atual coordenadora do estúdio de fotografia Cássia Maria Popolin (2010), ressalta que a divulgação dos trabalhos feitos pelos alunos é fundamental e serve de incentivo para os mesmos.

Na área da fotografia, uma das formas de divulgação é a exposição, porém segundo Miguel (2010), faz-se necessário ressaltar que “[...] expor é uma coisa que custa dinheiro e eu não posso cobrar do meu aluno exposições [...]”.

Deste ponto de vista, Miguel (2010) ainda menciona que a criação do Portal Facopp exerce papel importante na disponibilização deste material produzido pelos alunos. “Poderia ter realmente esse espaço [...] para a gente postar essas imagens. E hoje a postagem mais rápida e simples e barata é a postagem eletrônica, óbvio, porque as imagens já estão digitalizadas.” (MIGUEL, 2010)

## **5.5 Assessoria de Imprensa (Assim)**

Depois de dois meses de trabalho experimental na Facopp, foi implantada a Assessoria de Imprensa da faculdade (Assim). Estes dois meses foram

no segundo semestre de 2009, e já no primeiro semestre de 2010 o órgão começou a funcionar oficialmente como uma das sete áreas da Facopp. O trabalho anterior, provisório, serviu, entre outras coisas, para verificar qual seria a demanda, como esta atividade poderia ser desenvolvida e como seria o estágio dos alunos escolhidos e a posição deles frente a uma rotina de assessoria de imprensa. Além disso, segundo Silva Júnior (2010), o foco era também verificar se a Facopp “teria condição de ter material noticioso para fazer um trabalho [de assessoria de imprensa] mais regular.”

Porém, o desejo de se ter um órgão do gênero na faculdade começou bem antes. Já em 2005, quando o responsável pela disciplina de Jornalismo Empresarial na Facopp era outro, os docentes pensavam em um plano para a sua criação. E quando o atual professor da disciplina, Roberto Aparecido Mancuzo Silva Junior, assumiu o cargo, ainda havia empecilhos para a implantação da assessoria. “[...] por conta de estrutura mesmo, de não ter um local específico. Depois que a Agência Facopp foi criada, a gente entendeu que haveria espaço ali para que fosse feito mesmo um trabalho de assessoria [...]” (SILVA JUNIOR, 2010)

A partir daí, então, além do professor mestre Roberto Aparecido Mancuzo Silva Junior, que é o coordenador do projeto, a assessoria conta com dois estagiários escolhidos semestralmente, para dar mais oportunidade aos alunos de participarem do trabalho e de terem experiência na área. Segundo Silva Junior (2010), um estagiário pela manhã e um pela tarde desenvolvem “[...] um trabalho que não é remunerado, mas que necessita de uma carga horária de vinte horas semanais, [...] diluído em todos os dias da semana, de segunda a sexta. O estagiário permanece aqui por pelo menos quatro horas [...]” Neste semestre, as alunas Aline Fernanda Martins de Souza e Heloíse Hamada foram as escolhidas para estagiar na Assessoria de Imprensa, porém apenas esta ficou até o fim do semestre.

Além dos dois escolhidos semestralmente para o trabalho específico do órgão, há uma ajuda de um estagiário da TV Facopp Online que presta serviços de assessoria. “[...] indiretamente a gente também cuida desse estagiário que está no quadro da TV Facopp Online mas que, além dos serviços lá da TV Facopp que ele vai fazer, ele presta também o serviço de assessoria ali dentro.” (SILVA JUNIOR, 2010)

Na Facopp, assim como em qualquer outra empresa ou instituição, o papel da assessoria de imprensa é o mesmo: o relacionamento com a mídia, tanto

em um fluxo da Facopp para a mídia quanto no sentido inverso. Ou seja, o trabalho do órgão abrange, segundo Silva Junior (2010), “[...] toda parte de divulgação jornalística que se destine a um público externo da Facopp, lógico também indiretamente ao público interno, porque também é um público que lê jornal, assiste TV, acessa sites, [...] todo esse trabalho é feito via assessoria.” E isto assiste tanto ao curso de Comunicação Social em geral, quanto às outras áreas da graduação, como a TV Facopp Online e a WRF. Mais do que isso, agora a função do órgão tem se estendido a auxiliar a Assessoria de Imprensa da Unoeste, eventualmente, na divulgação jornalística de outros cursos e eventos, como a edição 2010 do Encontro de Ensino, Pesquisa e Extensão da Unoeste (Enepe).

Já que a Assessoria de Imprensa da Unoeste foi citada, vale ressaltar que o material produzido pelos estagiários da Facopp não costumam ir diretamente para a mídia. Assim é subordinada à Coordenação da faculdade e, em um âmbito superior, ao Departamento de Comunicação da universidade, que se encarrega de distribuir o conteúdo para os veículos jornalísticos de Presidente Prudente e região. Eventualmente, alguns assuntos são trabalhados diretamente entre os estagiários e a imprensa. “[...] o aluno tem que ter essa aproximação com o veículo, a gente faz por aqui, mas há sempre um acordo, um termo que a gente ajustou para que a gente se reporte à assessoria de imprensa da Unoeste.” (SILVA JUNIOR, 2010)

E o retorno é observado, no órgão, como é em qualquer outra empresa ou instituição na qual a assessoria de imprensa é presente: através do clipping. Porém, por problemas estruturais, a clipagem eletrônica não é efetuada, já que ela necessita de equipamentos para gravação do que sai nas mídias e sua posterior conversão em DVD. Já a dos sites, revistas e jornais, por exemplo, é realizada, mas ainda precisa melhorar, segundo o conceito de Silva Junior (2010): “[...] tem a clipagem, mas não é [...] muito boa, excelente. [...] como todo trabalho experimental e de laboratório, isso pode acontecer, então é algo que a gente espera sanar agora [...]”

A Assessoria de Imprensa da Facopp ainda pretende, neste mesmo semestre, criar um blog, a fim de aproveitar o material produzido pelo órgão e que nem sempre tem espaço na imprensa. Porém, Silva Junior (2010), ressalta que o “[...] material também vai estar disponível online, documentado, num veículo próprio. [...] a gente tinha pensado inicialmente num blog até que o Portal da Facopp saia e aí sim, finalmente a gente faça nossa mudança para dentro do Portal.” Por fim,

durante o processo de criação da logo exatamente para o Portal pela Agência Facopp, criou-se também o nome Assim (Assessoria de Imprensa) para denominar o órgão.

## 5.6 Agência Facopp

A Agência Facopp já passou por diversas modificações, principalmente em relação ao nome e formato. Hoje, a coordenadora da Agência Facopp é a professora mestre Larissa Crepaldi Trindade, que assumiu o lugar da professora especialista Fabíola Moreira da Silva.

A Agência começou como Nucom (Núcleo de Comunicação) que, segundo Marino (2010), era uma exigência do MEC para o curso. “Em 1997 ele já existia, embora tivesse outra finalidade e formação. O coordenador era o professor Nuno Vasquez e tinha um funcionário [...]. Não existiam estagiários.” (MARINO, 2010)

Deve-se ressaltar que, diferentemente da Agência Facopp, segundo Marino (2010), “a base era de jornalismo e não publicidade. Os alunos escreviam as matérias nas disciplinas e o Nucom editava e imprimia.”

Trindade (2010), ainda completa que o Nucom já teve outro formato antes de se tornar Agência. “Era composto por um funcionário e um estagiário. [...] não realizava ainda uma atividade de Agência [...]. Ele atendia muito mais o curso, a própria Facopp e o desenvolvimento dos eventos [...]” Depois disso, o Nucom ganhou o nome de Agência Facopp Júnior. “[...] eu que cheguei e falei que esse ‘Júnior’ estava deixando muito tímido, muito sem profissionalismo.” (TRINDADE, 2010)

A partir de então, “a Agência foi formada enquanto ‘agência’ mesmo no começo desse ano, sob a coordenação da professora Fabíola, e que surgiu o nome Agência Facopp.” (TRINDADE, 2010)

Ainda segundo Trindade (2010), foi de extrema importância esta mudança de característica de ‘agência’ e agora o órgão está “[...] incorporando um novo formato, retomando o formato deixado pela professora Fabíola e tentando

incorporar algumas novidades, para que ela ganhe ainda mais a característica de agência.” (TRINDADE, 2010)

Sendo assim, criou-se o órgão para que:

[...] pudesse trazer para o aluno que está atuando na agência um pouco da realidade do mercado. E aí ela surgiu por que existe uma necessidade muito grande no campo, nos cursos que existem aqui na Unoeste [...] e a própria instituição, que é a própria Unoeste, surge a necessidade frequente do desenvolvimento de trabalho. [...] vão desde criação de logomarca, a peças avulsas, a campanhas completas realizadas pela agência, a campanha do Enepe é uma campanha realizada pela Agência Facopp. (TRINDADE, 2010)

Em relação aos clientes que a Agência Facopp atende, Trindade (2010) explica que:

[...] ela atende os cursos da Unoeste, desenvolvendo materiais promocionais para eventos, desenvolvendo logomarcas e selos, [...], agora ela está implantando uma postura pró-ativa de atendimento aos cursos, em que o nosso aluno responsável pela função de atendimento entrará em contato com os cursos dentro de um cronograma prévio, oferecendo os trabalhos da agência Facopp. [...] ela também atende entidades filantrópicas, de uma maneira a gente não fere o mercado das agências da cidade [...].

Para que a Agência possa desenvolver o trabalho, o espaço conta “[...] com computadores, com programas direcionados para área de criação, como Photoshop, Illustrator [...].” (TRINDADE, 2010)

Além da estrutura física, Trindade (2010), conta que, “a estrutura de trabalho é a composição por áreas, [...] atendimento, [...] planejamento, mídia e criação. São quatro áreas, que são as [...] mais básicas da publicidade e a intenção é que a gente trabalhe de uma forma rotativa.”

A Agência também faz reuniões semanais, que segundo Trindade (2010), é “nessa troca de informações e ideias que as coisas nascem, depois cada um vai para o seu computador direcionar a sua ideia, [...] nós trabalhamos juntos [...].”

Aos que têm interesse em fazer parte da Agência, há uma seleção semestral. “A gente manda e-mail, coloca a comunicação no corredor também com cartazes [...]. E a gente recolhe os currículos e a partir daí a gente faz um processo

seletivo desses currículos e depois chama os possíveis candidatos para a entrevista.” (SILVA, F., 2010)

Souza (2010), acrescenta que “a agência proporciona a prática da profissão. Ali o discente sai da teoria e começa a aplicar sua atividade, vivencia o dia a dia de uma agência, trabalho em equipe, faz contatos, prepara seu portfólio, ganha *know how* e cria seu *networking* [...]”

### **5.7 Grupo de Estudos e Pesquisa em Comunicação (Gepec)**

O Grupo de Estudos e Pesquisa em Comunicação (Gepec) foi instituído na Facopp pela ex-diretora do curso, Astrogilda Beneli. De acordo com a professora Édima de Souza Mattos (2010), que ocupou o cargo de coordenadora do Gepec durante seis anos, o Grupo surgiu para agregar à faculdade o âmbito da pesquisa, a fim de atender a uma exigência do MEC (Ministério da Educação e Cultura).

Segundo o professor e atual coordenador do Gepec, Rogério do Amaral (2010):

[...] o Gepec é o responsável pela vertente pesquisa, tanto docente quanto pesquisa discente através da iniciação científica, onde o aluno vai ter o primeiro contato com as técnicas de pesquisa e com os métodos. O objetivo da iniciação científica é mesmo despertar o aluno para a pesquisa na sua área.

Para abrigar esses projetos, criou-se a revista Identidade Científica que, no primeiro momento, contou com três edições impressas. Amaral (2010) ressalta que a revista se extinguiu durante algum tempo devido aos custos que acarretaram na inviabilidade da publicação da mesma.

Porém, no primeiro semestre do ano de 2010, foi lançado o primeiro número da versão online da revista Identidade Científica. Nela, estão disponíveis os projetos de iniciação científica dos alunos, artigos científicos realizados pelos professores, *cases* e relatos de experiência. (AMARAL, 2010)

[...] normalmente os artigos referem-se aos trabalhos desenvolvidos pelos professores ou então pelos alunos quando da prática da iniciação científica. O relato de experiência pode surgir tanto de um trabalho desenvolvido em sala de aula, relacionado ao ensino, quanto um trabalho desenvolvido num projeto de extensão, onde o aluno monta esse relato contando a sua experiência dentro desse trabalho. E os cases referem-se aos Trabalhos de Conclusão de Curso do jornalismo e do projeto experimental da publicidade, onde a monografia é transformada também num artigo e esses artigos são publicados na revista. (AMARAL, 2010)

Ele completa que “[...] a revista para publicação de artigos [...] tem o objetivo de divulgar resultados de trabalhos feitos, no nosso caso na área da Comunicação Social.” (AMARAL, 2010)

Em relação à contribuição da pesquisa para com a formação do aluno, Amaral (2010), afirma que:

[...] a pesquisa permite o desenvolvimento do raciocínio, ou seja, do intelecto do aluno, e dessa maneira a visão dele diante dos elementos da Comunicação Social passa a ser vista de uma maneira diferenciada [...]. essa é a grande contribuição da pesquisa, permitir ao aluno vivenciar mais de perto os fenômenos que acontecem dentro da Comunicação Social e poder compreender como esses fenômenos acontecem [...].

Tendo em vista todos esses aspectos, a disponibilização da revista Identidade Científica e a divulgação dos trabalhos do Gepec tornam-se imprescindíveis. “[...] como a faculdade não dispõe de um site, a revista foi alocada dentro do site da TV Facopp para facilitar o acesso dos nossos alunos.” (AMARAL, 2010)

Sendo assim, Amaral (2010), conclui que:

[...] a contribuição do Portal vem de encontro com essa questão da divulgação. A partir do momento que você tem um Portal da faculdade e não mais um Portal da universidade que trabalha com todos os cursos da instituição, quando você restringe isso, quando você oferece conteúdo específico apenas da faculdade de comunicação, fica mais fácil você levar as informações até os alunos [...]. (AMARAL, 2010)

Desse modo, avalia-se que a contribuição do Portal Facopp para com a faculdade trará diversos benefícios para esta, promovendo a valorização de toda sua produção.

## 5.8 Núcleo de Extensão Universitária (Nexu)

O Nexu (Núcleo de Extensão Universitária) tem como principal objetivo promover atividades extraclasse que cumpram a máxima de aliar teoria à prática. (MATTOS, 2010)

De acordo com a atual coordenadora do Nexu, a professora mestre Édima de Souza Mattos, “o Núcleo de Extensão foi criado com a gestão do professor Munir para unir pesquisa, ensino e extensão o que é considerado o tripé da graduação de toda faculdade.” (MATTOS, 2010)

Como exemplo dessas atividades estão o Festival do Minuto, o Top of Mind, o Cine Fórum e várias outras que podem ser classificadas como atividades de extensão. Segundo Mattos (2010), não são feitas restrições em relação à participação dos alunos: qualquer aluno da Facopp pode participar de toda e qualquer atividade nesse âmbito. E ainda ressalta que:

Outro objetivo muito importante das atividades complementares ou atividades de extensão é que são sempre voltadas para a comunidade, não discente, a comunidade em geral, de fora. Isso beneficia a faculdade mostrar sua cara, cumprir a sua missão de estar à serviço da comunidade e estimular o serviço voluntário [...]. (MATTOS, 2010)

Em relação à prática do serviço voluntário, segundo Mattos (2010), pode ser citada “a atividade de cidadania que tem como temática o idoso” em que os alunos do 1º termo visitam um Lar que ampara e abriga idosos. “[...] vários alunos voltam após essa visita com trabalho voluntário, querendo fazer alguma coisa, com uma visão diferente do que é a vida lá fora, então isso contribui muito.” (MATTOS, 2010)

Desse modo, Mattos (2010) acrescenta:

[...] o comunicador tem uma missão importante que é formar opinião, mudar opinião. Então isso, só se consegue lá fora, só se consegue no momento em que o comunicador está em contato com a sociedade de um modo geral. Dentro da sala de aula ele tem o subsídio, ele tem os teóricos e fora da sala de aula ele exerce a prática. [...]. E também a atividade de extensão propicia um encontro entre professores e alunos, aluno e aluno fora do ambiente da sala de aula. O ambiente da sala de aula, de certo modo, ele cerceia um pouco esse contato aluno e professor [...]. (MATTOS, 2010)

A divulgação dessas atividades também não deixa de ser uma questão importante. “São atividades que vão ao encontro com uma voz social, o anseio da voz social. Então a divulgação tem sido, além do site da universidade, [...] com a imprensa falada, escrita e televisiva.” (MATTOS, 2010)

E é neste quesito da divulgação que o Portal Facopp estabelece a relação com o Nexu, pois de acordo com Mattos (2010), “o Portal vai ajudar muito na divulgação [...]. É uma grande oportunidade da coordenação aproveitar o Portal para ser um parceiro de divulgação, eu acho muito importante trabalharmos como parceiros [...].”

Portanto, a partir desta informação percebe-se que a principal contribuição do Portal em relação ao Nexu é dar visibilidade às atividades que são realizadas pelo mesmo. (MATTOS, 2010)

### **5.9 Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda (PEPP)**

Os Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC) são produzidos por alunos que estão no oitavo termo de jornalismo. Porém o trabalho começa a ser pensado, principalmente o desenvolvimento do segundo capítulo, já no sétimo termo, com o auxílio da professora mestre e coordenadora dos projetos experimentais Thaisa Sallum Bacco, que ministra a disciplina de Introdução aos Projetos Experimentais neste período. Mas é no 8º termo que é feita a reformulação deste capítulo, o desenvolvimento dos subseqüentes e a produção da peça prática, tudo com auxílio do orientador.

De acordo com o cronograma, após dois dias da Banca de Defesa Pública é preciso entregar na Hemeroteca dois TCCs encadernados com capa dura, acompanhados das peças práticas, CD com monografia em PDF, CD com artigo científico e uma cópia do artigo impresso.

De 1998 até o primeiro semestre de 2010, de acordo com dados da Hemeroteca, foram produzidos 173 projetos. Segundo Bacco (2010), “há muitas evoluções. Primeiro, principalmente na parte da fundamentação teórico

metodológica e metodologia: os projetos estão bem avançados, o pessoal define metodologia, estuda [...].”

Já os Projetos Experimentais de Publicidade e Propaganda (PEPP) diferenciam-se do jornalismo, pois todos os grupos são orientados por todos os professores. A coordenadora e uma das orientadoras dos projetos experimentais, professora mestre Marcela Marino, explica que “cada professor orientador [...] tem como função as disciplinas sequenciais. Então, por exemplo, o professor de mídias, ele dá Mídia I, Mídia II e Mídia III e depois orienta o projeto na parte de mídia.” (MARINO, 2010). De acordo com os dados da Hemeroteca, no curso de Publicidade e Propaganda, de 1998 até o primeiro semestre de 2010, foram produzidos 77 PEPPs.

Marino (2010), ressalta que a cada ano o projeto enriquece cada vez mais e afirma que o profissional que orienta o trabalho “[...] é um especialista naquela área e ele conhece as habilidades dos alunos, então hoje quando os alunos escolhem a área, o professor pode recusar o aluno se ele acha que o aluno não tem aptidão para área dele.”

Todas estas áreas foram inseridas no projeto do Portal. E é sobre isso que o próximo capítulo discutirá: os métodos usados pelo grupo para construir o projeto, desde a pesquisa em sites e portais, passando pela aplicação de questionários e, ainda, uma explicação de todas as páginas.

## 6 O PORTAL FACOPP

### 6.1 Observação Sistemática de Sites e Portais

O grupo utilizou a observação sistemática com a finalidade de verificar em sites e portais de jornalismo e comunicação, além de outros de faculdades e universidades, tendências para serem aplicadas no Portal Facopp. Neste sentido, foram analisados mais de 20 produtos, dos quais serão destacados apenas aqueles com alguma característica usada neste trabalho. O layout foi criado pelo grupo e terceirizado, porém alguns aspectos foram retirados de outros veículos, conforme será ilustrado em outras páginas deste trabalho.

As cores laranja e azul, aplicadas no Portal Facopp, foram baseadas, principalmente, no site da TV Facopp Online<sup>5</sup>, com o intuito de manter o padrão dos produtos da Facopp. O laranja também está presente no site da Web Rádio Facopp<sup>6</sup>, como parte da padronização. As cores claras, como branco e cinza, são constantes como fundo em grandes sites e portais, como UOL<sup>7</sup>, Terra<sup>8</sup>, G1<sup>9</sup>, iG<sup>10</sup> e eBand<sup>11</sup>, por exemplo, o que auxilia na limpeza visual do projeto. E o preto, usado apenas na cor das fontes, também é utilizado nestes produtos, até pelo fato de representar o contraste com o fundo claro. “Dê importância aos contrastes. Cores escuras sobre um fundo preto pode ser desastroso.” (PINHO, 2003, p. 158)

A questão da disposição dos menus foi baseada, também, nos sites já citados, uma vez que o uso de um menu principal na horizontal e um secundário na vertical é comum. Isso ajuda na organização do conteúdo, já que os canais correspondentes às sete áreas da faculdade, área de principal destaque na Facopp, ficam na horizontal, e as opções secundárias se situam na vertical, pois são poucas informações e não se faz necessário dar rolagem na página. No Portal Facopp, além deste fator, deve-se observar que o menu horizontal, que contém os canais da Facopp, está mais abaixo do observado nos outros produtos analisados. Isso por

---

5 [www.unoeste.br/tvfacopp](http://www.unoeste.br/tvfacopp)

6 [www.unoeste.br/wrf](http://www.unoeste.br/wrf)

7 [www.uol.com.br](http://www.uol.com.br)

8 [www.terra.com.br](http://www.terra.com.br)

9 [www.g1.com.br](http://www.g1.com.br)

10 [www.ig.com.br](http://www.ig.com.br)

11 [www.eband.com.br](http://www.eband.com.br)

dois fatores: o grupo tentou aproximar a aparência, neste aspecto, do site Nós da Comunicação<sup>12</sup> e, além disso, a logomarca do Portal Facopp é maior do que as dos sites analisados. Esta decisão foi tomada para dar mais destaque a esta informação e para que fosse possível compreender o desenho da logo. Além do mais, como os canais também são logomarcas, os pesquisadores não queriam que as imagens se confundissem e deram mais destaque à logo do Portal.

Um fator que difere o Portal da maioria dos outros sites é a visibilidade dedicada à fotografia na página principal. O layout da área de notícias central da home, que dá este destaque ao produto, foi baseada no site eBand. Esta escolha se fez pertinente já que aumenta a visibilidade da fotografia, uma área da Facopp que pode ser bem usada no Portal e alimentada com produtos desta disciplina.

A localização da publicidade no topo da página ao lado direito foi decidida após a conclusão de que a maioria dos sites mantém este padrão. Seguindo a tendência dos veículos que estão na internet, o Portal faz parte das principais redes sociais. Os ícones que representam cada uma das redes sociais, semelhantes aos observados no site Nós da Comunicação, foram colocados ao lado esquerdo da página. E como padrão em todos os sites, a barra de rodapé também está presente no Portal Facopp.

## **6.2 Pesquisa de Campo**

A pesquisa de campo serviu para conhecer o perfil do público-alvo, porque foi a partir da aplicação dos questionários (APÊNDICE B) e de entrevistas com os professores coordenadores de laboratórios e do curso que foi definida a organização dos conteúdos que estão no Portal Facopp. Entre os dias 9 e 13 de agosto, foram aplicados 398 questionários, abrangendo todas salas de aula do tronco comum, de jornalismo e de publicidade, diurnos e noturnos, da Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente da Unoeste, além de seus professores e funcionários. Ao todo, são 535 alunos, 29

---

12 [www.nosdacomunicacao.com.br](http://www.nosdacomunicacao.com.br)

professores e 4 funcionários, num total de 568 pessoas. Assim sendo, os questionários aplicados abrangeram 70% do público-alvo da Facopp.

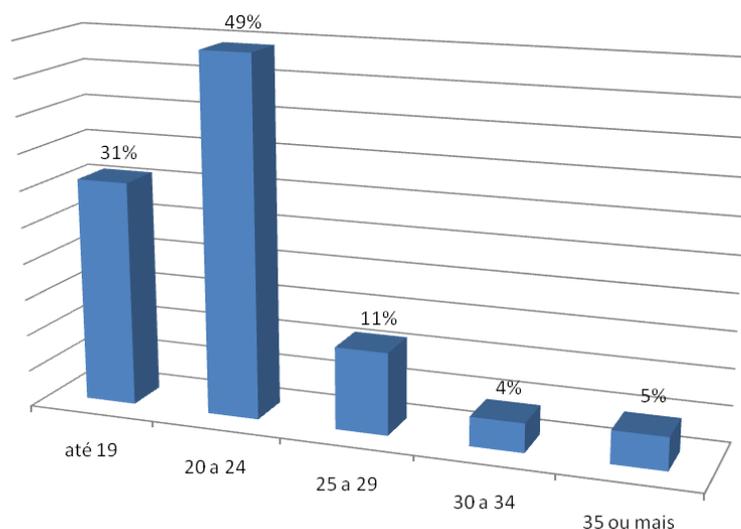
Segundo Lakatos e Marconi (2005, p. 188), “pesquisa de campo [...] procura uma resposta, ou uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.” No caso do Portal Facopp, a pesquisa foi de extrema importância para saber se as decisões sobre o conteúdo do Portal atenderiam as expectativas do público.

O método de pesquisa de campo escolhido foi a aplicação dos questionários. Para Lakatos e Marconi (2005, p. 203) “questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador [...]” Além disso, ele “[...] atinge o maior número de pessoas simultaneamente; obtém respostas mais rápidas e mais precisas; obtém respostas que materialmente seriam inacessíveis [...]” (LAKATOS; MARCONI, 2005, p. 203-204)

O grupo formulou as questões que foram encaminhadas à orientadora e a mesma fez as correções necessárias. Para que não ficassem pendências, cada integrante do grupo aplicou o questionário a uma ou duas pessoas alheias à pesquisa, em caráter de teste.

Além das perguntas, o questionário contou com um cabeçalho explicativo sobre o que é portal. Segundo Novelli (2005, p. 169), “o questionário deve ser apresentado ao entrevistador com um texto introdutório que deve variar de acordo com o tipo de método de coleta selecionada [...]. A introdução é importante, pois esclarece ao entrevistado quais são os propósitos da pesquisa [...]”

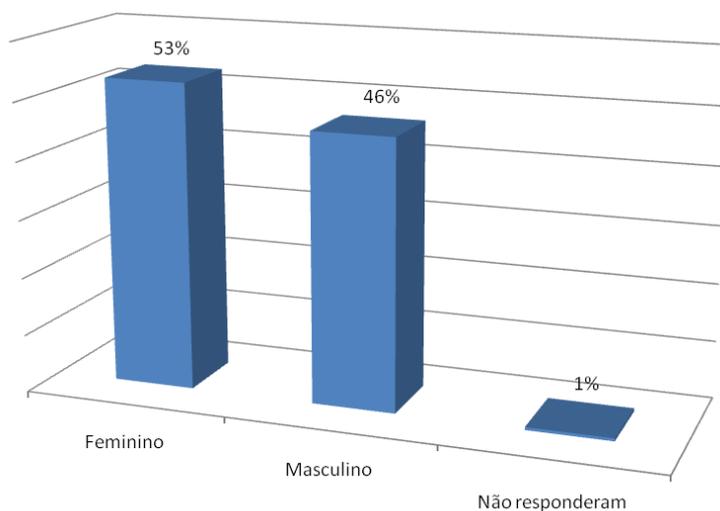
A pesquisa continha 20 questões, sendo que a primeira desejava descobrir a faixa etária do grupo entrevistado.



**FIGURA 1**– Gráfico referente à faixa etária dos entrevistados  
Fonte: Pesquisa de Campo

Através da aplicação dos questionários, conclui-se que a grande maioria do público-alvo é jovem. A faixa etária de 31% corresponde aos alunos de até 19 anos de idade, que equivale a 123 pessoas. Logo, o gráfico aponta que 49% dos entrevistados, o que corresponde a 196 pessoas, têm idade entre 20 e 24 anos. Em seguida, revela-se que 45 pessoas, ou seja, 11% dos entrevistados estão na faixa etária dos 25 a 29 anos; 4% (16 pessoas) têm entre 30 e 34 anos e 18 pessoas (5%) têm 35 anos ou mais.

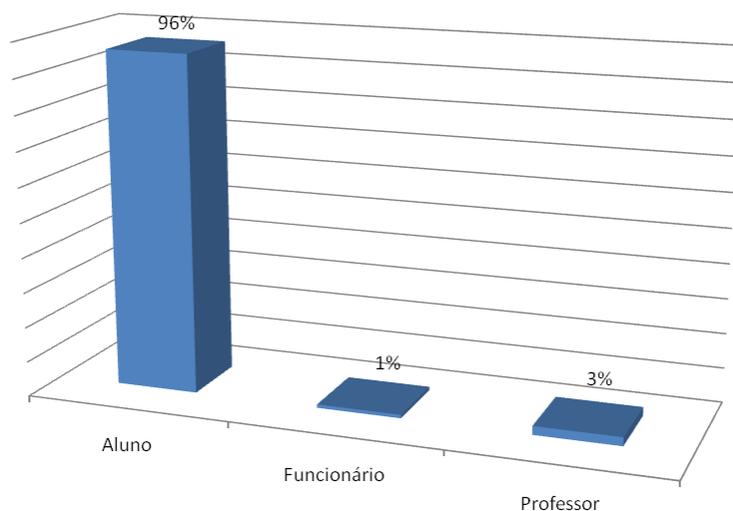
A questão de número dois aponta a quantidade de homens e mulheres para quem o conteúdo do Portal seria elaborado. Mais do que a idade, era necessário saber também o sexo do público-alvo, conforme mostra o gráfico a seguir.



**FIGURA 2 – Gráfico referente ao sexo dos entrevistados**  
Fonte: Pesquisa de Campo

A pesquisa apontou que houve um equilíbrio entre homens e mulheres, sendo 53% são do sexo feminino, equivalente a 211 pessoas. Já o público masculino corresponde a 185 pessoas (46% dos entrevistados). E 1% dos entrevistados (2 pessoas) não responderam à questão. Assim, conclui-se que não haverá conteúdos específicos para o público masculino ou feminino, portanto, o Portal irá abranger ambos os públicos.

Outro ponto a ser mencionado é a relação do público com a Facopp, a fim de identificar quais são os entrevistados.

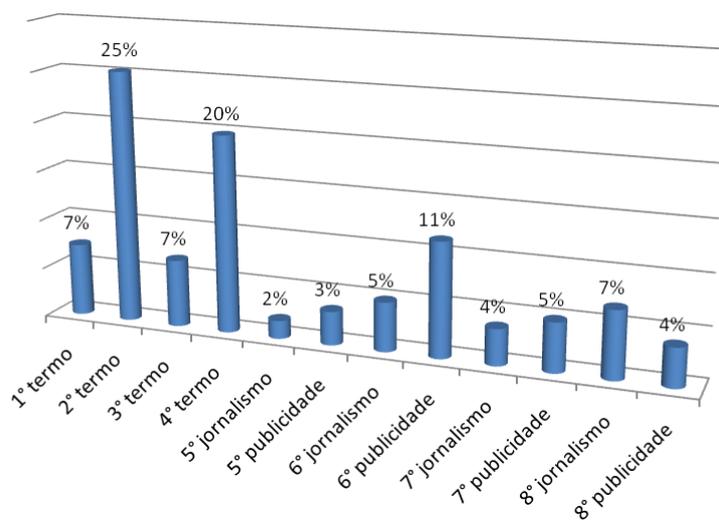


**FIGURA 3** – Gráfico referente à relação dos entrevistados com a Facopp

Fonte: Pesquisa de Campo

A pesquisa constatou que a maioria dos entrevistados (384 pessoas) é composta por alunos, somando 96%; e apenas 1% são os funcionários (4 pessoas), enquanto os professores correspondem a 10 pessoas (3%).

Outro quesito a ser avaliado faz referência aos termos em que os alunos da Facopp estão matriculados.



**FIGURA 4** – Gráfico referente aos termos nos quais os alunos estudam

Fonte: Pesquisa de Campo

A aplicação desta questão foi realizada por meio de pergunta aberta. Ela buscou conhecer em quais termos os alunos entrevistados se concentravam, a fim de saber se o conteúdo seria mais direcionado a publicidade, jornalismo ou tronco comum. Vale lembrar que o total de respostas a esta pergunta é referente apenas aos que responderam, na questão anterior, que são “alunos”, o que diminui o total de pessoas deste gráfico.

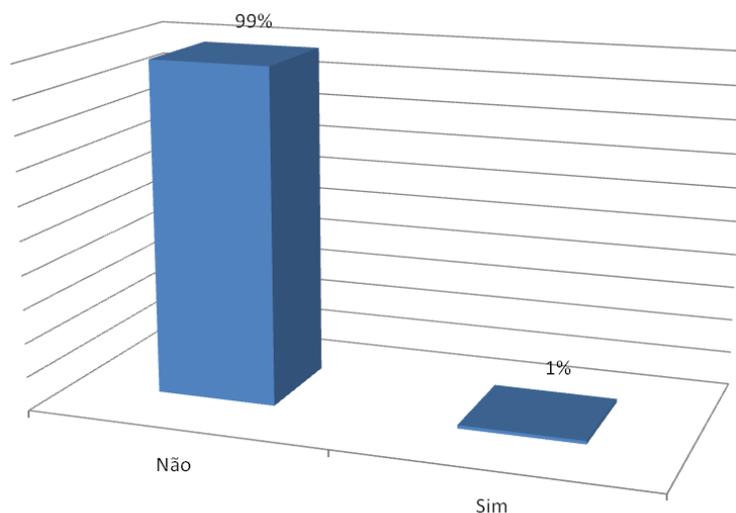
Assim, constata-se que o 1º termo abriga 7% do total de alunos da Facopp, que corresponde a 28 pessoas. Já o 2º termo possui 25% dos alunos (97 pessoas), enquanto 7% dos entrevistados (26 pessoas) concentram-se no 3º termo. Os alunos do 4º termo obtiveram 20% das respostas, totalizando 76 entrevistados.

Já na habilitação de jornalismo, em específico no 5º termo, são identificados 2% do total de alunos da Facopp, o que corresponde a 7 pessoas. Em relação à publicidade, o 5º termo contou com 3% (13 pessoas). No 6º termo de jornalismo foram identificados 5% dos entrevistados (19 pessoas) e no 6º termo de publicidade 44 pessoas (11%).

No 7º termo de jornalismo consta 4% dos entrevistados (14 pessoas), já no 7º termo de publicidade, estão 5% dos alunos (19 pessoas). Mais 26 pessoas estão concentradas no 8º termo de jornalismo, o que equivale a 7% dos alunos entrevistados; os outros 4%, referente a 15 pessoas, concentram-se no 8º termo de publicidade.

Assim, conclui-se que o conteúdo do Portal precisa ser diversificado para ambas as habilitações, uma vez que a maior parte do público-alvo está concentrada no tronco comum, que engloba as duas áreas.

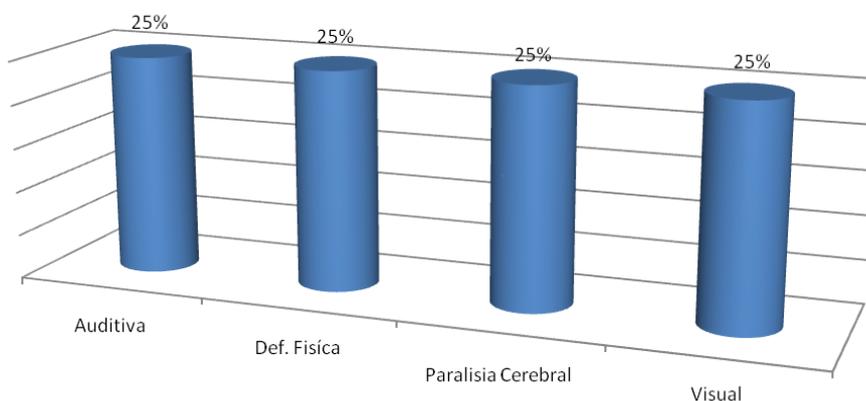
O próximo gráfico irá apontar se há portadores de necessidades especiais matriculados na Facopp.



**FIGURA 5** – Gráfico referente à proporção de portadores de necessidades especiais

Fonte: Pesquisa de Campo

Este gráfico tem o objetivo de analisar o nível de acessibilidade dos entrevistados ao Portal Facopp. A maioria (393 pessoas), que equivale a 99%, não são portadores de necessidades especiais, já as outras 4 pessoas (1%) são portadoras de necessidades, conforme será explicitado na próxima questão, que foi do tipo aberta.

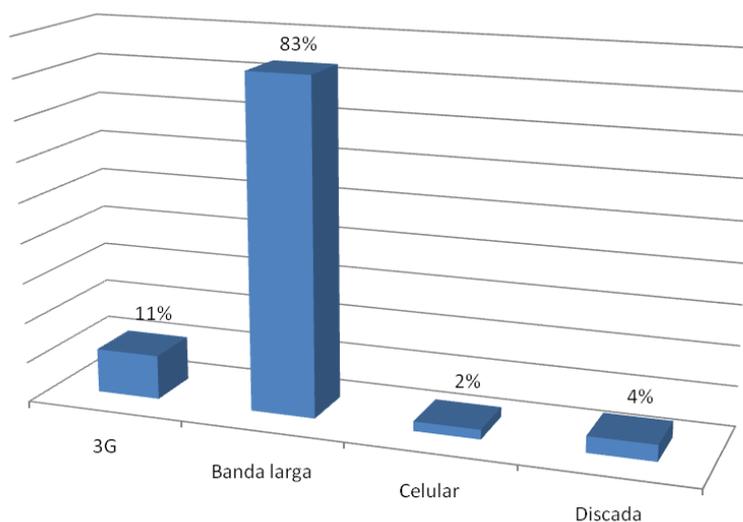


**FIGURA 6**– Gráfico referente ao tipo de necessidade especial

Fonte: Pesquisa de Campo

Neste gráfico, percebe-se que 25% (uma pessoa) é portador de deficiência auditiva, 25% (uma pessoa) de deficiência física, 25% (uma pessoa) de paralisia cerebral e 25% (uma pessoa) de deficiência visual. Conclui-se, portanto, que o Portal contará com um mecanismo de aumento e redução de fonte nas notícias, para facilitar a leitura do portador de deficiência visual. Outro ponto que favorece é a multimídia do Portal. Áudio, vídeo, texto e imagem (fotografia) estarão presentes para facilitar a usabilidade, por exemplo, no caso de um deficiente auditivo, pois ele contará com o recurso textual e imagético.

O próximo gráfico irá analisar o tipo de acesso dos entrevistados à internet.



**FIGURA 7** – Gráfico referente ao tipo de acesso à internet  
Fonte: Pesquisa de Campo

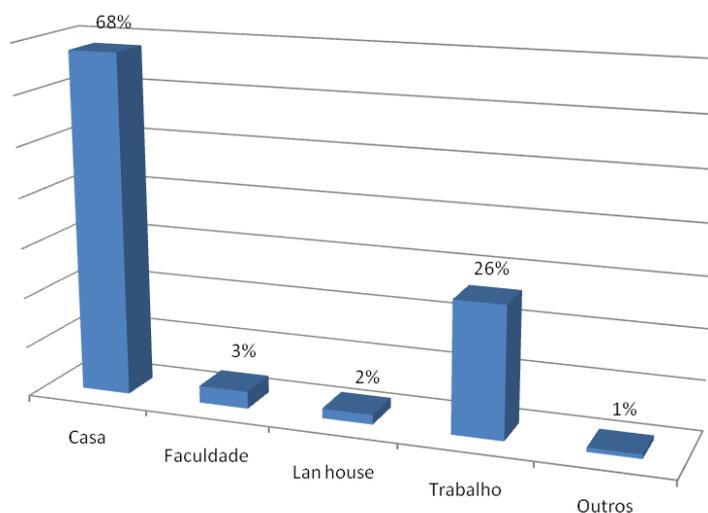
Para disponibilizar conteúdo no Portal, se faz necessário analisar o tipo de conexão de cada usuário, já que o endereço pretende inserir conteúdo multimidiático.

Assim, 46 pessoas entrevistadas (11%) acessam a internet através da conexão 3G, já 83% utilizam acesso a banda larga, sendo que este público equivale a 344 pessoas. Por sua vez, o acesso pela internet via celular é realizado por 2% dos entrevistados (10 pessoas), e as outras 17 pessoas (4%) utilizam o acesso a internet discada. Totalizando todos os tipos de acesso, calcula-se um número

superior ao de entrevistados, pois alguns acessam a internet por mais de um tipo de conexão.

Assim, conclui-se que a maioria tem acesso à internet rápida, o que significa que conseguirão visualizar todo o conteúdo do Portal Multimídia, pois o site carregará mais rapidamente.

O local de acesso à internet por meio destes usuários também foi uma questão abordada e será analisada no gráfico a seguir.

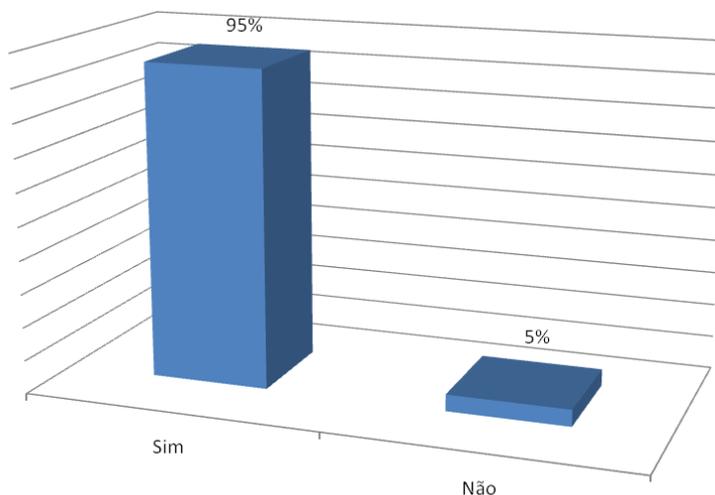


**FIGURA 8** – Gráfico referente ao local de acesso à internet  
Fonte: Pesquisa de Campo

Os entrevistados que responderam acessar em casa totalizam 68% (316 pessoas). Já os acessos na faculdade, correspondem a 16 pessoas (3%). Os acessos através de *lan house* somam 2% dos entrevistados (9 pessoas) e os outros 26% (123 pessoas) acessam do trabalho. Foram 4 (1%) as pessoas que alegaram acessar de outros locais, sendo eles: celular e computadores de amigos.

Analisando este gráfico, nota-se que o local de acesso dos entrevistados ocorre por mais de uma opção, portanto, a porcentagem não equivale ao número exato de pessoas. Pode-se concluir, pelo hábito de acesso à internet, que os usuários poderão acessar ao conteúdo com mais calma, ao contrário dos que acessam no trabalho ou na *lan house*, com tempo contado ou divisão da atenção com outras atividades.

Outro gráfico a ser analisado é sobre a participação dos entrevistados em redes sociais.

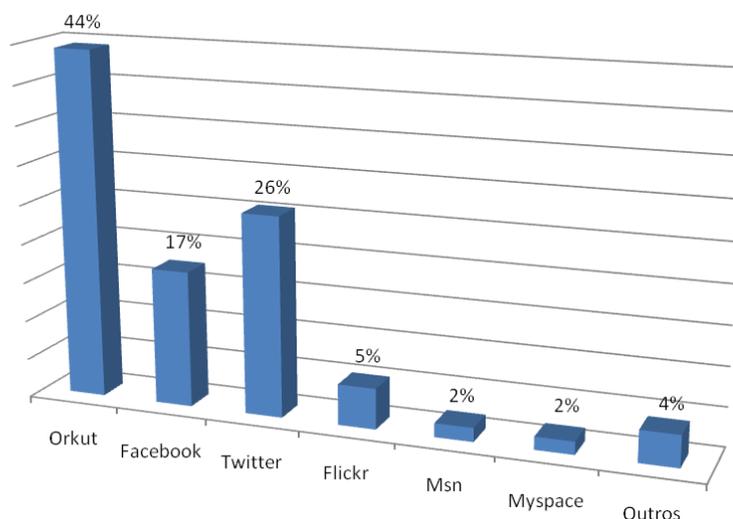


**FIGURA 9** - Gráfico referente à quantia de entrevistados que acessam redes sociais  
Fonte: Pesquisa de Campo

A participação dos entrevistados nas redes sociais também foi medida pela aplicação do questionário. Cerca de 95% das pessoas (378) responderam ter acesso, os outros 5% (20 pessoas) disseram não ter.

Com este resultado, nota-se a importância do Portal Facopp em participar das redes sociais, pois é um dos locais com grande concentração do público-alvo.

O próximo gráfico irá apontar quais são essas mídias sociais.



**FIGURA 10** – Gráfico referente a quais redes sociais os entrevistados acessam

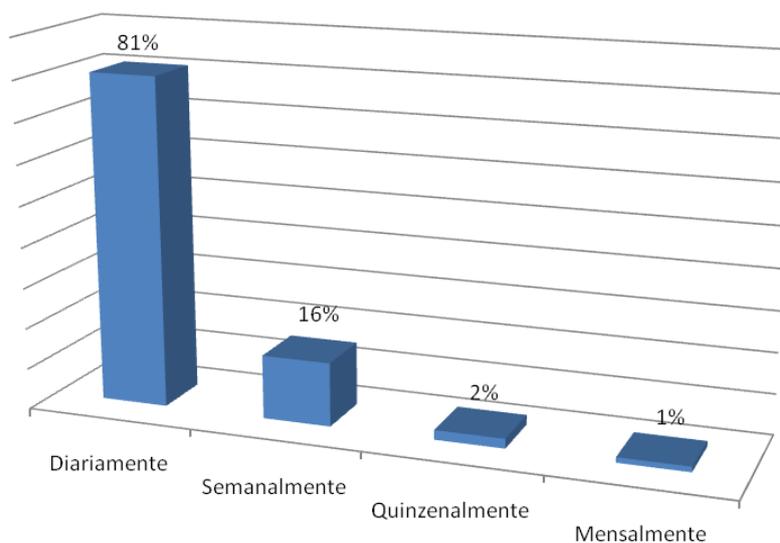
Fonte: Pesquisa de Campo

Totalizando o número de entrevistados com as respostas de acesso as redes sociais, o número não será compatível, pois algumas pessoas escolheram mais de uma opção, uma vez que esta foi uma pergunta aberta.

Desta forma, 349 pessoas (44%) responderam acessar ao Orkut e 17%, referente a 137 pessoas, disseram acessar ao Facebook. Já o acesso ao Twitter possui 26% (201 pessoas) das respostas; outros 5% (41 pessoas) acessam ao Flickr. O MSN apontou o acesso de 14 pessoas (2%); 13 pessoas (2%) acessam ao Myspace e 4% dos entrevistados (32 pessoas) dizem acessar a outras mídias sociais, sendo elas: Skoob, Hi5, Badoo, Tumber, Formspring, Sonico, Blog, Hempadãosocialclub, Youtube, Google, Ning, Fotolog, LinkedIn, Lastfm, Deviantart, Drimio, Digg, Meadiciona.com e Riverbook.

Assim sendo, isso justifica a presença do Portal nas redes sociais, principalmente entre as mais citadas neste gráfico: Orkut, Twitter e Facebook.

O próximo gráfico irá apontar a frequência de acesso às mídias sociais.



**FIGURA 11** – Gráfico referente à frequência de acesso a redes sociais

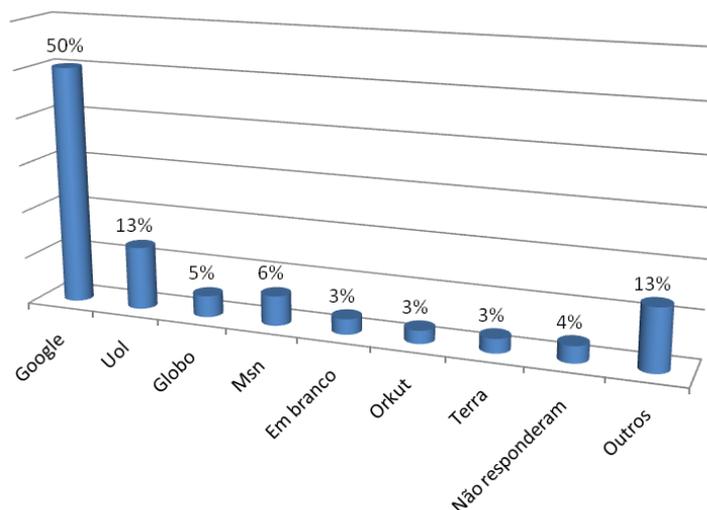
Fonte: Pesquisa de Campo

Esta análise se faz necessária para identificar a frequência dos acessos, e conseqüentemente detectar o nível de atualização do Portal Facopp nas redes sociais.

Assim, 305 pessoas, correspondente a 81% das respostas, acessam às mídias sociais diariamente; 16% dos entrevistados (59 pessoas) disseram acessar semanalmente; outras 9 pessoas (2%) acessam quinzenalmente e 5 pessoas (1%) disseram acessar mensalmente.

De acordo com os resultados obtidos, conclui-se que a atualização do Portal nas mídias sociais deverá ocorrer diariamente, já que 81% dos entrevistados responderam acessar todos os dias as suas contas em mídias sociais.

O próximo gráfico irá analisar quais são os endereços que constam na página inicial dos entrevistados.

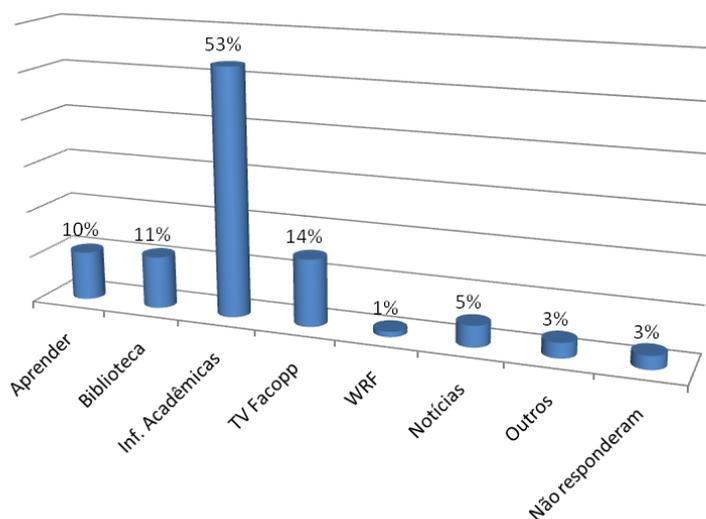


**FIGURA 12** – Gráfico referente à página inicial dos computadores dos entrevistados

Fonte: Pesquisa de Campo

Por ser uma pergunta aberta, o total de questionários apenas é o mesmo do total de respostas levando-se em conta as pessoas que não responderam. Assim, a grande maioria dos entrevistados responderam ter como página inicial o Google, totalizando 50% (200 pessoas) dos resultados. Disseram utilizar o UOL 53 pessoas (13%); 5% (18 pessoas) tem a Globo.com como página inicial e outras 6% (25 pessoas) utilizam a página do MSN. Já 13 pessoas (3%) responderam que sua página inicial é em branco. O Orkut obteve 3% (11 pessoas) das respostas, o Terra obteve também 3% (12 pessoas) e outras 14 pessoas (4%) não responderam. Das 52 pessoas (13%) que citaram outros endereços como página inicial, são eles: Youtube (1), Yahoo (1), Xhamster (1), Unoeste (5), Twitter (3), Tribunafm (1), Top Sites (1), Telefônica (1), Skynet (1), Sesc SP (1), São 7 (1), Santec Service (1), R7 (1), Quatafm (1), Prazamiga.com (2), Porteiro (1), Palmeiras (1), Padrão Firefox (1), Moda (1), Meio e Mensagem (1), Megafone2011 (1), Mariart (1), Hotmail (2), Grupo Notícia (1), Gmail (1), Folha.com (7), FMC Dealer (1), Estadão (3), Bíblia Online (1), BBC Brasil (1), Apple (2), Alot (1), Alimentoswilson (1) e 4shared (1).

Na próxima questão, a intenção foi de descobrir o que os usuários mais acessam no site da Unoeste.

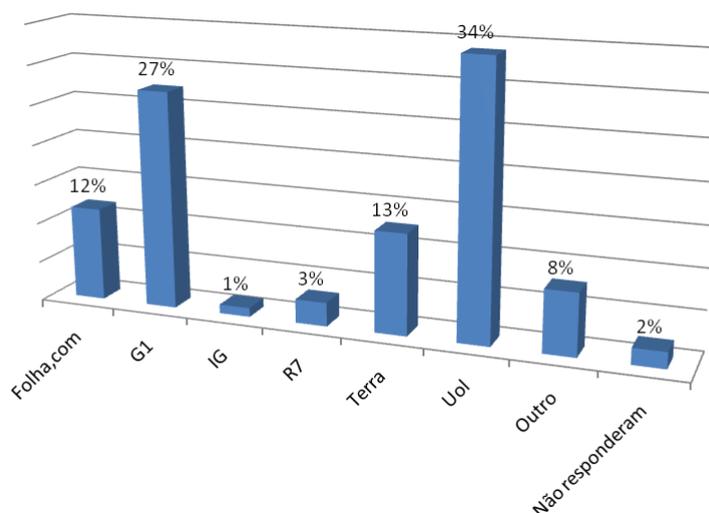


**FIGURA 13** – Gráfico referente ao que o entrevistado mais acessa no Unoeste.br

Fonte: Pesquisa de Campo

Nesta questão aberta, o importante era saber quais serviços eram acessados pelos entrevistados, para ver se era possível disponibilizá-los também no Portal. Há mais números de respostas do que de questionários, pois alguns citaram mais de um item. Do total de respostas (525), cerca de 53% (273 respostas) se referem às Informações Acadêmicas (nota, boleto, calendário, etc), 14% (76) à TV Facopp, 11% (59) à biblioteca, 10% (55) à ferramenta Aprender Unoeste, 5% (24) às notícias disponibilizadas no site e 1% (6) à WRF. Outros itens isoladamente não obteriam representatividade. Porém, juntos, totalizam 3% (17) das respostas, sendo: cursos (1), diversos (1), dúvidas (1), agenda (2), novidades (1), eventos (1), e-mails (9); além destes, uma pessoa respondeu que não acessa e uma respondeu que acessa tudo. Sendo assim, o grupo concluiu que, os itens Informações Acadêmicas, Biblioteca e Aprender Unoeste deveriam estar presentes no Portal. Além da TV Facopp Online e da WRF, que já fazem parte dos produtos da Facopp.

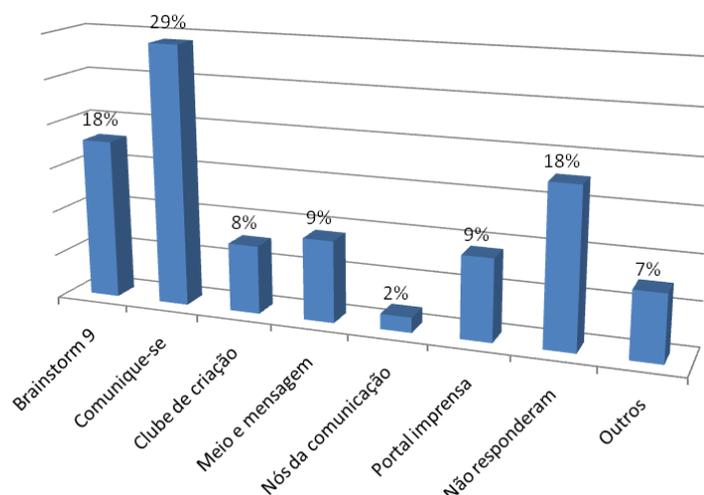
A próxima questão foi realizada, a fim de saber quais eram as preferências e costumes dos entrevistados com relação aos sites noticiosos.



**FIGURA 14** – Gráfico referente ao site de notícias mais acessado  
Fonte: Pesquisa de Campo

Nesta pergunta, alguns entrevistados responderam a mais de uma opção. Portanto, o total de respostas é superior ao total de questionários. Com relação às opções oferecidas, cerca de 34% (236 respostas) eram referentes ao site de notícias UOL, seguido do G1 com 27% (147); Terra, com 13% (68); Folha.com, com 12% (63); e R7, com 3% (16). Os que não responderam totalizam 2% (11 pessoas) e 8% (42 respostas) citaram sites que, isoladamente, não teriam representatividade. São eles: Grupo Notícia (4), Portal do Ruas (2), Globo (6), O Imparcial (2), Oeste Notícias (2), Estadão (2), Comunique-se (2), Veja (1), Globo Esporte (2), Yahoo (3), BBC Brasil (2), eBand (1), El Pais (1), MSN (7), Blogs (1), Brainstorm 9 (1), Google (2), Lancenet (1). Com isso, percebe-se que o público é adepto a notícias, sendo necessário que o Portal corresponda a este anseio.

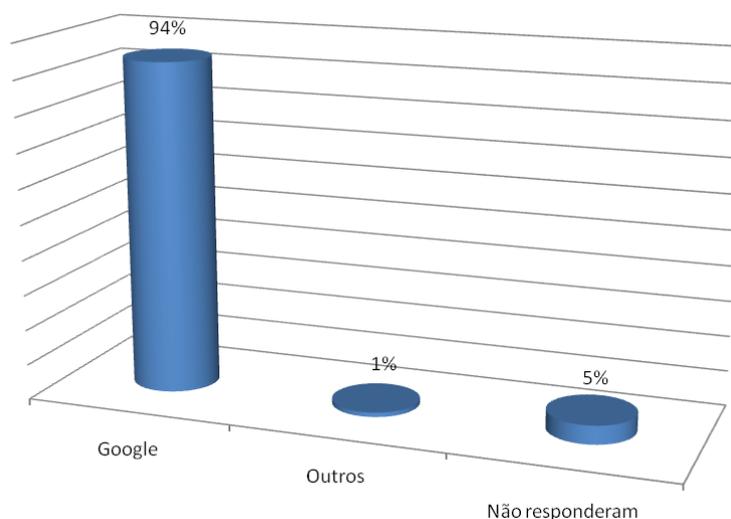
Na sequência, a pesquisa visou saber qual era o site de comunicação mais acessado, independentemente de ser um produto voltado ao jornalismo ou à publicidade.



**FIGURA 15 – Gráfico referente acesso a sites de Comunicação**  
 Fonte: Pesquisa de Campo

Nesta questão, os entrevistados não se restringiram a dar apenas uma resposta, o que faz com que o total não seja igual ao número de questionários. Das 469 respostas obtidas, 18% (84) se referiam ao uso prioritário do site Brainstorm 9, voltado à publicidade. Cerca de 29% (137) usam com mais frequência o site Comunique-se, dedicado ao jornalismo. O Clube da Criação totalizou 8% (36) das respostas, enquanto o Meio e Mensagem somou 9% (43), sendo que ambos são voltados à publicidade. O jornalístico Nós da Comunicação foi marcado em 2% (8) das respostas e o Portal Imprensa, em 9% (43). Outros sites totalizaram 7% (35) das respostas, sendo: Observatório da Imprensa (2), Blogs (2), Erros Marketing (3), To Sem Papel (3), Grupo de Mídia (2), Abduzeedo (5), Blueblus (1), Design on the Rocks (1), Tubidão (1), Grupo Notícia (1), BBC (1), Blogspottavinhomore (1), Casa do Galo (1), Globo (1), Jovem Nerd (1), La Fora (1), Lilian Pacce (1), Mundo do Marketing (2), Oeste Notícias (1), Olhar Digital (1), Photopro (1), Puta Sacada (1), TV Foco (1). Cerca de 18% das pessoas não responderam à pergunta. Assim, percebe-se que, embora haja uma diferença positiva para o uso dos sites relacionados ao jornalismo, esta discrepância é pequena e não justifica direcionamento no conteúdo do site, que deve ser igualitário para ambas as áreas.

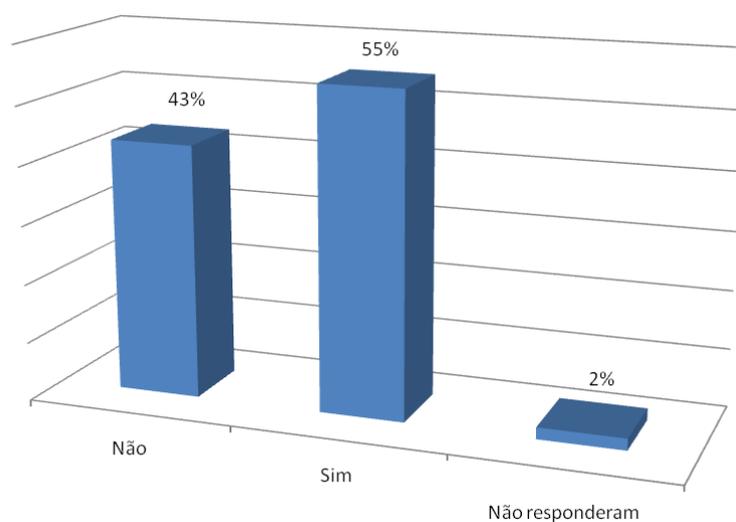
A próxima questão tinha possibilidade aberta de respostas e visava desvendar qual era o site de busca mais usado pelos entrevistados.



**FIGURA 16 – Gráfico referente ao site de busca mais utilizado**  
Fonte: Pesquisa de Campo

Em relação às respostas sobre a pergunta aberta que questionava sobre o site de busca que o entrevistado mais utilizava, 94% (372 pessoas) citaram o Google. As respostas arte.com, bol, cade, globo e UOL, juntas, somaram 1% (1 voto cada). Cerca de 5% (21) dos entrevistados não responderam a este questionamento. Sendo assim, conclui-se que o site de busca mais indicado para ser usado no Portal é o Google, pois os usuários estão acostumados com ele e confiam na marca.

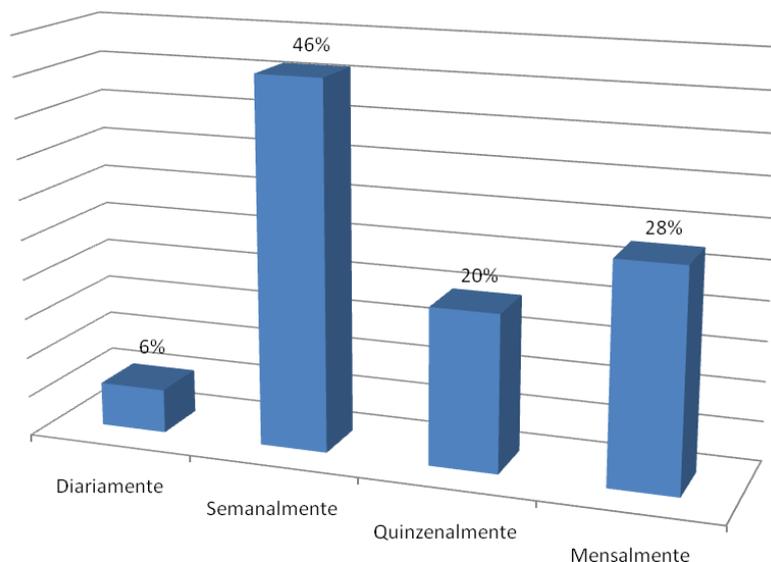
As próximas perguntas visavam saber sobre o comportamento dos entrevistados com relação aos produtos da Facopp. A que segue é referente ao acesso à TV Facopp Online.



**FIGURA 17** – Gráfico referente ao acesso à TV Facopp Online  
Fonte: Pesquisa de Campo

Entre os entrevistados, 2% (8 pessoas) não responderam a esta questão. Do mais, 43% (172) não visitam a página da TV Facopp Online e 55% (218) acessam. Neste produto, a aceitação entre o público-alvo é grande, ou seja, mais da metade dos entrevistados visita a TV Facopp com certa frequência.

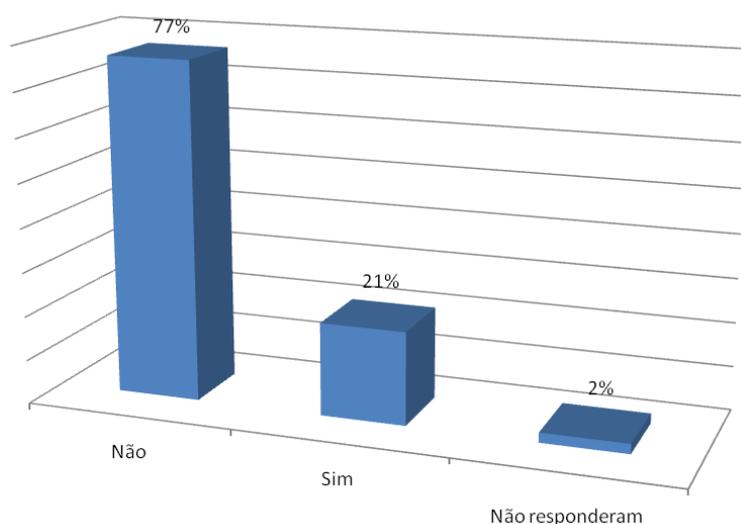
A pergunta seguinte visava identificar, entre os que responderam afirmativamente com relação ao acesso, a frequência das visitas à TV Facopp Online, entre diariamente, semanalmente, quinzenalmente ou mensalmente.



**FIGURA 18** – Gráfico referente à frequência de acesso à TV Facopp Online  
Fonte: Pesquisa de Campo

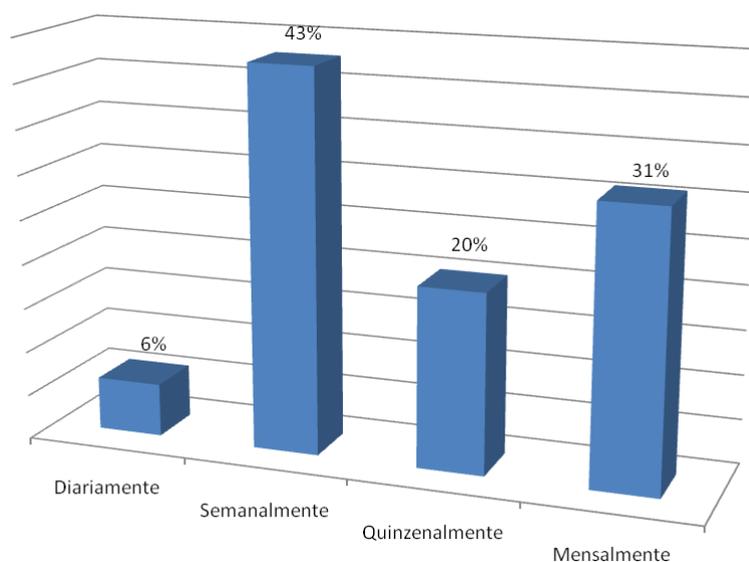
Entre as 218 pessoas questionadas que responderam “Sim” com relação ao acesso à TV Facopp, 6% (12) afirmaram que a visitam diariamente; 46% (103), semanalmente; 20% (43), quinzenalmente; e 28% (60), mensalmente. Aqui, o Portal servirá como mais um caminho para quem deseja acessar o site da TV Facopp, bem como seu conteúdo de forma multimídia nas páginas de notícias.

As duas próximas perguntas desejavam obter os mesmos tipos de informações conseguidas na TV Facopp Online, porém com relação a WRF.



**FIGURA 19** – Gráfico referente ao acesso à WRF  
Fonte: Pesquisa de Campo

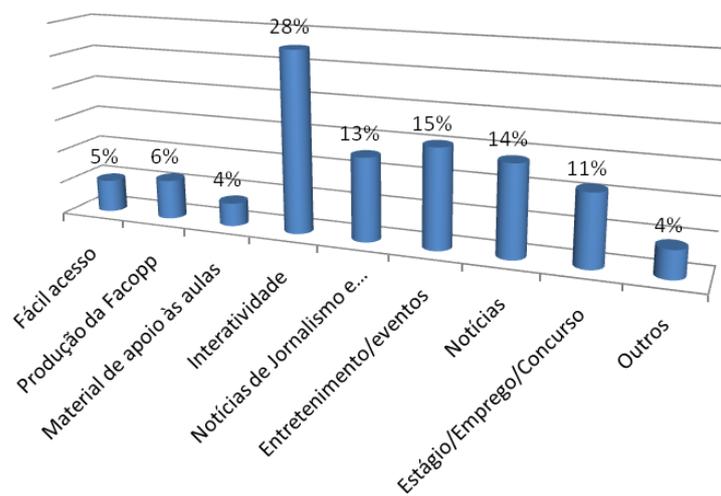
Dos 398 questionários entregues, 2% (9) não responderam à questão referida. Cerca de 21% (84) acessam e 77% (305) não acessam. Os que acessam precisaram responder ainda à questão seguinte, com relação à frequência da visitação à página.



**FIGURA 20** – Gráfico referente à frequência de acesso à WRF  
Fonte: Pesquisa de Campo

Dos 84 questionários que continham a resposta “Sim” com relação ao acesso a WRF, 6% (5 pessoas) a visitam diariamente; 43% (36), semanalmente; 20% (17), quinzenalmente; e 31% (26) mensalmente. Assim, conclui-se que o Portal contituirá em um novo caminho para acesso à Web Rádio e, assim, poderá servir como efeito de promoção do produto.

O último questionamento do documento passado entre os entrevistados tinha o objetivo de identificar sugestões para o Portal Facopp, a fim de conseguir novas ideias que ainda não haviam sido pensadas pelos integrantes da pesquisa.



**FIGURA 21** – Gráfico referente às sugestões para o Portal  
Fonte: Pesquisa de Campo

Dentre os questionários aplicados, 205 não continham respostas para esta questão ou a sugestão dada não era pertinente ao Portal. Sendo assim, do restante, o grupo aproximou as respostas para oito propostas consideradas. Cerca de 5% (14 pessoas) dos questionários válidos sugeriram que o Portal deve ter fácil acesso. Disponibilizar a produção da Facopp foi algo que 6% (17) solicitaram. Outros 4% (10) disseram que deve ter material de apoio às aulas. A Interatividade foi uma constante em 28% (78) dos questionários. Notícias de Jornalismo e Publicidade foram solicitadas por 13% (36). Entretenimento e/ou eventos foi uma sugestão presente em 15% (43) dos questionários. Notícias de âmbito geral é uma solicitação

de cerca de 14% (41) dos entrevistados. E aproximadamente 11% (31) afirmaram que o Portal deve ter um espaço para disponibilização de Estágios, Empregos e/ou Concursos. Além destes, 4% (12) dos questionários continham respostas diversas mas que não obtiveram representatividade nesta análise.

Assim, conclui-se que o pedido de fácil acesso e de interatividade são aplicados com base nos parâmetros da internet, como Usabilidade, Interatividade e Navegação, tomados como base no desenvolvimento do layout. As produções da Facopp, as notícias de jornalismo e publicidade, os eventos, bem como as vagas de estágio, emprego ou concurso terão espaço reservado no Portal. Já o material de apoio às aulas já está presente no [unoeste.br](http://unoeste.br), sendo que o Portal Facopp encaminhará os internautas para a página do Aprender, usada pelos alunos e professores para este fim.

### **6.3 O Portal**

A parte gráfica do Portal foi terceirizada, tendo em vista que não era o objetivo desta pesquisa fazer um trabalho de *webdesign*. Assim, o grupo entrou em contato com Renato Pandur Maria, docente do curso de Comunicação Social da Facopp e Supervisor de Produção da TV Fronteira. O grupo fez os *rafs* de todas as páginas, tanto a home quanto as internas. Tendo em mãos todas as solicitações do que deveria ter na página principal, o profissional enviou a primeira prévia:



**FIGURA 22** – Primeira prévia do Portal Facopp  
Fonte: Portal Facopp

Com base neste primeiro layout e diante da impossibilidade do profissional em continuar a desenvolver as páginas, o grupo procurou, por indicação da orientadora, Thiago Silva Ramos, *free lancer* na área e aluno do 4º termo de Comunicação. Este desenvolveu outras nove prévias até chegar ao modelo que será implementado, ainda com pequenas correções por parte da Coordenadoria de Web da Unoeste, que viabilizaria o projeto.

Foi definido que as cores predominantes no Portal seriam o laranja e o azul, tendo em vista que o branco costuma ser uma constante nas páginas, atualmente. Pinho (2003, p. 159), já prevê que o “público jovem responde melhor às cores vivas, fortes. Não tenha medo de usar o amarelo, o cian, o verde-limão, o roxo, o laranja.”

Além disso, a seleção das duas cores base do projeto se deu tendo em vista a padronização visual da TV Facopp Online, que é um site da Faculdade, embora o Portal tenha características e design específicos. O design arredondado é baseado na logomarca da Facopp, que tem formas curvas, bem como para dar a impressão de maior dinamicidade e modernidade.



**FIGURA 23** – Nona prévia do Portal Facopp  
Fonte: Portal Facopp

A navegação foi pensada de forma a tornar a experiência do usuário a mais agradável possível, uma vez que o menu vertical está claramente definido, bem como a área de cada canal no menu horizontal. Cada um destes canais foi definido de acordo com as sete áreas de Facopp, sendo que cada canal corresponde a uma área de trabalho dentro da Faculdade. As abas, abaixo, se diferem das opções de

menu comum, uma vez que precisam deixar claro a sua existência como aba, destacando-se a opção selecionada e ficando em segundo plano a outra.

A interatividade está presente, na home, através das redes sociais e também da opção “Contato” no menu. A página de Fotografia, por exemplo, contém enquete para escolher a melhor fotografia do período, que será colocada como capa do álbum e a possibilidade de comentar e compartilhar as fotos em redes sociais. As notícias também poderão ser comentadas, propiciando a interatividade interna.

As páginas são baseadas na hipertextualidade e na visibilidade, conforme expresso no capítulo 3. E a objetividade está presente também em todas as páginas, bem como nos textos e, principalmente, nas notícias e *releases*. Além disso, a multimídia se apresenta como a base do Portal, que abrange conteúdos em vídeo, áudio, imagem, etc.

O campo de busca está presente na home e em todas as demais páginas, uma vez que o usuário pode procurar qualquer informação dentro ou fora do Portal. O princípio de Otimização de Sistemas de Busca é colocado em prática pela parte da Coordenadoria de Web.

Depois de Ramos desenvolver a página inicial, ele criou uma página interna, que passou a servir de base para as demais, que foram construídas pela equipe da Coordenadoria de Web da Unoeste. A página criada por Thiago Silva Ramos é a que segue:



informando ser o Google a página inicial de cerca de 50% dos entrevistados. Autores como Memória (2005) e Pinho (2003), defendem a sua existência nas páginas uma vez que é um dos elementos mais usados pelos internautas. No Portal Facopp, este campo dá a opção de busca interna ou na web, ou seja, procurar por informações no próprio Portal ou na internet como um todo, respectivamente.

UNOESTE PRESIDENTE PRUDENTE SP

Presidente Prudente, 25 de Novembro de 2010

Busca Facopp Digite aqui sua pesquisa interna web

**PORTAL FACOPP**

Para conhecer melhor o conteúdo da Facopp, navegar é pouco

FACOPP online UFF Ag FACOPP Assim Assessoria de Ingresso Facopp Fotografia GEPEC NEKU

- Facopp
- Notícias
- Trabalhos Acadêmicos
- TCC/PEPP
- Corpo Docente
- Grade Curricular
- Biblioteca
- Aprender Unoeste
- Contato

**Informações Acadêmicas**

R.A./Matrícula:

Senha:

Entrar

Últimos Tweets

Portal Facopp portalfacopp

Blog do Portal Facopp: Dual post, por Gesiane Gazola e Gabriela Correia <http://t.co/yZ51z7p>

Banca de correção: ok. Rumo à defesa em 13/12.

@portalfacopp agradece! RT @AlineMP BOA SORTE ;) RT @portalfacopp Hj é a banca de correção do TCC "Portal Facopp: uma experiência de [...]"

Join the conversation

22/11/2010

**Alunos da Facopp desenvolvem guia prático online para WRF**

22/11/2010

Série jornalística sobre a Cracolândia de Prudente vira tema de TCC da Facopp

22/11/2010

Extensão e estágio podem ser feitos ao mesmo tempo

22/11/2010

MST é tema de TCC na 3ª edição da Revista Retratos

Identidade Científica

Vagas de Estágios

Ex-alunos Onde estão?

Pout-Pourri Cultural

Mais recentes Mais comentadas

22/11/2010 - Alunos da Facopp desenvolvem guia prático online para WRF

22/11/2010 - Série jornalística sobre a Cracolândia de Prudente vira tema de TCC da Facopp

22/11/2010 - Extensão e estágio podem ser feitos ao mesmo tempo

22/11/2010 - MST é tema de TCC na 3ª edição da Revista Retratos

Palavras mais buscadas

elis jornalismo édison

fotografia publicidade

trabalho de conclusão gepec

corpo docente mancuzo

Identidade Científica | Vagas de Estágio | Ex-alunos | Pout Pourri Cultural

Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho" de Presidente Prudente

**FIGURA 25** – Página inicial de 25 nov. 2010  
Fonte: [www.unoeste.br/facopp/site](http://www.unoeste.br/facopp/site)

Abaixo da logomarca da Unoeste, no canto superior esquerdo, área de maior destaque na visualização do Portal, foi colocada a logomarca da Facopp, acompanhada da palavra “Portal”. No mesmo campo, mas à direita, há um espaço

para publicidade desenvolvida pelos discentes da Faculdade. Isso é necessário tendo em vista que esta área é a referência dos visitantes e também para destacar as chamadas institucionais da Facopp. “A primeira coisa a ser vista pelo usuário que acessa um endereço Web é o topo da home page, que deve permitir a rápida identificação do site por meio do título ou do logotipo [...]” (PINHO, 2003, p. 146-147). A publicidade nesta área segue também padrões dos sites e portais, conforme analisado e explicitado no início deste capítulo.

Logo abaixo estão dispostos os canais do Portal, que estão de acordo com as áreas estabelecidas pela Facopp. São elas: TV Facopp Online, Web Rádio Facopp, Agência Facopp, Assessoria de Imprensa (Assim), Fotografia, Grupo de Estudos e Pesquisa em Comunicação (Gepec) e Núcleo de Extensão Universitária (Nexu). As respectivas logomarcas já existiam ou foram criadas pela equipe da Agência Facopp. As duas primeiras direcionarão para as páginas próprias, enquanto as demais são de criação e implantação desta pesquisa. Foi inserida uma faixa azul sob estas logomarcas a fim de colocá-las num mesmo plano, participando de uma só área do Portal.

O menu principal foi disposto horizontalmente pois é uma tendência observada em sites e portais analisados pelo fato de que não precisam de rolagem para serem visualizados por completo, sendo que o menu secundário foi colocado verticalmente. Na horizontal, estão os canais da Facopp, principais conteúdos dispostos no Portal, enquanto o menu vertical contém as demais informações que também são importantes mas que, por serem poucas, podem ficar na vertical por não implicarem em rolagem da página. Além disso, era necessário diferenciar essas opções daquilo disposto na área dos canais. O menu vertical contém as opções “Facopp”, “Notícias”, “Trabalhos Acadêmicos”, “TCC/PEPP”, “Corpo Docente”, “Grade Curricular”, “Aprender Unoeste”, “Biblioteca”, “Informações Acadêmicas” e “Contato”. Destes, o Portal apenas não abrigará como uma subpágina própria os links “Corpo Docente”, “Grade Curricular”, “Aprender Unoeste” e “Biblioteca”, uma vez que já é um conteúdo existente no portal da Unoeste e, assim, estes links redirecionarão para este endereço.

Logo abaixo, há um campo para que os alunos e professores realizem o *login* com o intuito de acessar o mesmo conteúdo presente no campo Informações Acadêmicas, do portal da Unoeste. Isso também foi um anseio percebido na tabulação dos questionários aplicados, uma vez que 53% das pessoas informaram

que este é o campo que mais utilizam no portal citado. Ainda nesta coluna, estão os links das redes sociais, também constatada pelos questionários, pelas análises e pelos autores citados.

A área central utiliza grandes fotografias, baseado no layout do portal eBand, conforme mostrado no início deste capítulo. Sendo assim, as fotos principais, que ficam no destaque, precisam ser mais bem produzidas, por serem o foco do Portal. Isso mostra também o destaque para a área de notícias da Facopp, pois a fotografia é acompanhada do título que leva ao texto da notícia.

Sob o menu, está presente um campo para os últimos *tweets*, uma vez que o microblog está em destaque no mundo das redes sociais e é utilizado por cerca de 26% dos estudantes da Facopp, ficando apenas atrás do Orkut, que está presente na área acima, juntamente com os links das demais redes sociais. Seguindo a linha horizontal do Portal, há quatro banners: da revista Identidade Científica, de Vagas de Estágio, área de Ex-alunos e *Pout Pourri* Cultural. As imagens dos banners foram desenvolvidas por Rafael Lucas Bento Martins. No banner dinâmico, ele teve o auxílio de Diego Moraes.

Ainda abaixo, sobre a última linha, há um campo com as abas de Mais Recentes e Mais comentadas. Ao lado, no canto inferior direito, há uma “Nuvem de Tags”, na qual constam as palavras mais buscadas no Portal; estas palavras serão moderadas, a fim de evitar que apareçam termos impróprios. Por fim, existem as informações de rodapé, com links semelhantes a outros já presentes na home mas que, tanto nas análises de sites quanto segundo Rizo (2010), é necessário por ser um padrão web.

Os menus dos canais da TV Facopp Online e da WRF direcionam para os seus respectivos sites. Os demais serão explicitados agora.

### 6.3.2 Agência Facopp

Todas as páginas internas relacionadas aos Canais foram constituídas sobre uma base composta pelo cabeçalho do site (Logo da Unoeste, Data e Local, Busca, Nome e banner de publicidade), pelo menu lateral (Facopp, Notícias, Trabalhos Acadêmicos, TCC/PEPP, Corpo Docente, Grade Curricular, Aprender

Unoeste, Biblioteca e Contato), pelo menu horizontal destinado aos canais Facopp, pelo campo para login, pelo espaço dedicado às redes sociais e por outro voltado aos últimos tweets, determinando assim, o design padrão do Portal Facopp. Desse modo, o intuito de estar presente nas mídias sociais é realizado.

The image shows a screenshot of the Agência Facopp website. At the top, there is a header with the Unoeste logo on the left, the date 'Presidente Prudente, 25 de Novembro de 2010' in the center, and a search bar on the right. Below the header is a large banner with the text 'PORTAL FACOPP' and 'Mergulhe.' To the right of the banner is a navigation menu with icons for 'TV FACOPP online', 'Ag. FACOPP', 'Assim', 'Fotografia', 'GEPEC', and 'NEXU'. The main content area is divided into several sections. On the left, there is a sidebar with a menu listing 'Facopp', 'Notícias', 'Trabalhos Acadêmicos', 'TCC/PEPP', 'Corpo Docente', 'Grade Curricular', 'Biblioteca', 'Aprender Unoeste', and 'Contato'. Below the menu is a login section for 'Informações Acadêmicas' with fields for 'R.A./Matricula' and 'Senha', and a 'Entrar' button. There are also social media icons for Facebook, Twitter, and Blog. The main content area has a breadcrumb trail 'Home » Agência Facopp' and a section titled 'Apresentação' with text describing the agency's services. To the right of this section is a 'Campanhas' section listing various events and campaigns. At the bottom of the main content area is a 'Últimos Tweets' section showing a tweet from 'Portal Facopp' and a profile for 'Larissa Crepaldi Trindade' with her photo and bio.

**FIGURA 26** – Página da Agência Facopp de 25 nov. 2010  
Fonte: [www.unoeste.br/facopp/facopp/site/agencia](http://www.unoeste.br/facopp/facopp/site/agencia)

Abaixo dos canais na coluna da esquerda está o nome *Agência Facopp*, acompanhado por texto de apresentação para conhecer mais sobre o que a Facopp proporciona. Na mesma sequência, tem a foto da coordenadora, com o

contato e um breve currículo, para que as pessoas, ao visitarem esta página, possam encontrar e conhecer a responsável pelo projeto.

Ao lado direito estão as campanhas desenvolvidas pela Agência. A foto da campanha está acompanhada pelo título e por um texto, para mostrar a justificativa e o nome das pessoas que desenvolveram. Na página principal da Agência somente as seis últimas aparecem e estão dispostas verticalmente. Ao clicar na campanha, o internauta obterá mais informações e poderá vê-la completa. Em seguida tem um link “Veja Anteriores”, que será ativado apenas quando estiverem presentes mais de seis campanhas, para que o internauta possa conhecer todas.

### *6.3.3 Assessoria de Imprensa (Assim)*

A página da Assessoria de Imprensa da Facopp (Assim), inicialmente segue o padrão das outras páginas relacionadas aos Canais, por possuir o texto de apresentação do produto e um breve currículo do coordenador responsável, acompanhado por uma foto e contato, situado ao lado esquerdo da página, direito do menu lateral.

UNOESTE PRESIDENTE PRUDENTE-SP Presidente Prudente, 25 de Novembro de 2010 Busca Facopp Digite aqui sua pesquisa interna web

**PORTAL FACOPP** Para conhecer melhor o conteúdo da Facopp, navegar é pouco

FACOPP online UFRJ Ag FACOPP Assim Assessoria de Imprensa Facopp Fotografia GEPEC NEXU

Home » Assim

**Assim - Assessoria de Imprensa Facopp**

**Apresentação**  
A Assim (Assessoria de Imprensa da Facopp), começou a partir de um projeto experimental em 2009. No primeiro semestre de 2010, foi constituído o laboratório e passou a ser uma das sete áreas da Facopp. O papel da assessoria, é fazer o relacionamento com a mídia.  
No laboratório da Facopp, os estagiários, que são selecionados a cada semestre, trabalham na prática o que aprendem em sala de aula. É uma maneira de realizar um estágio supervisionado ainda dentro da faculdade. As atividades realizadas vão desde a produção jornalística, até o clipping, que é a verificação dos materiais divulgados.  
A Assim trabalha de forma integrada com a Assessoria da Unoeste.

**Fotos**

**Video Institucional**

**Banco de Áudios**

**Últimos Releases**  
Nenhum release cadastrado

**Últimos Tweets**  
Portal Facopp  
**portalfacopp**  
Blog do Portal Facopp: Dual post, por Geisiane Gazola e Gabriela Correia  
<http://t.co/yZ51z7p>  
Banca de correção: ok. Rumo à defesa em 13/12.  
@portalfacopp agradece! RT @AlineMP BOA SORTE :) RT @portalfacopp Hã é a banca de correção do TCC "Portal Facopp: uma experiência de [...]"  
Join the conversation

**Roberto Mancuzo Junior**  
Coordenador da Assim (Assessoria de Imprensa Facopp). Jornalista formado na Universidade Estadual Paulista (Unesp) de Bauru. Aluno especial no Doutorado em Geografia na Unesp (Universidade Estadual Paulista) de Presidente Prudente. Mestre em Comunicação Visual pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Especialista em Comunicação Empresarial na PUC-PR. Ministra as disciplinas de Introdução ao Jornalismo, Língua Portuguesa 6 e 7, e Comunicação Empresarial. É editor-chefe da TV Facopp Online.  
Contato: [mancuzo@unoeste.br](mailto:mancuzo@unoeste.br)

Identidade Científica | Vagas de Estágio | Ex-alunos | Pout Pourri Cultural  
Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho" de Presidente Prudente

**FIGURA 27** – Página da Assim de 25 nov. 2010  
Fonte: [www.unoeste.br/facopp/site/imprensa](http://www.unoeste.br/facopp/site/imprensa)

Abaixo, existe o campo para os últimos *releases*, que serão produzidos pela equipe da Assessoria, que terá de ser atualizado com frequência. Sob este campo, existem dois banners, um dedicado ao Briefing da Facopp, realizado pela própria Assessoria, e o outro ao Blog da Assim.

No lado direito da página, existem os campos para o Banco de Imagens, abaixo dele o Banco de Vídeos e ainda o Banco de Áudio. Nesta página, o conceito de multimídia é bem reproduzido, pois fornece informações em várias mídias. O Banco de Imagens desta página possui fotos em alta resolução, para

poder ser utilizado pela mídia. Ao abri-lo, além das fotografias, está disponibilizado o crédito e legenda.

#### 6.3.4 Fotografia

A página foi pensada para abrigar todo o conteúdo de imagem de forma interativa e organizada. A escolha das opções superiores se deu a partir da necessidade de ter as fotografias separadas por categorias. São elas: autoral, Jornalismo e Publicidade. E também em subcategorias: para Jornalismo: Ensaio, Flagrante e Portrait, e para Publicidade: Portrait, Moda, Culinária e *Still*. Todas definidas com auxílio do professor de fotografia Paulo Miguel.

UNOESTE PRESIDENTE PRUDENTE 25 de Novembro de 2010 Busca Facopp Digite aqui sua pesquisa interna web

**PORTAL FACOPP** Para conhecer melhor o conteúdo da Facopp, navegue pouco

FACOPP online WEB 2.0 FACOPP UFF Ag.FACOPP Assim Assessoria de Imprensa Facopp Fotografia FROPP GEPEC NEXU Núcleo de Estudos em Comunicação

Home » Fotografia

**Fotografia**

**Laboratório de Fotografia**

O laboratório de Fotografia existe desde a fundação da Facopp. Na época em que foi implantado, ainda com máquinas analógicas, havia um espaço destinado apenas para a revelação das imagens, com toda a química e equipamentos necessários.

Atualmente, com as facilidades das máquinas digitais, os alunos contam com máquinas digitais profissionais e amadoras, para serem utilizadas conforme o crescimento técnico do próprio estudante. Há um estúdio fotográfico com fundo infinito e várias possibilidades de troca de cenário, o que possibilita a produção de fotos trabalhadas, com incidência de iluminação artificial.

No curso de Comunicação Social, o aluno tem acesso à disciplina de fotografia em vários momentos. No primeiro termo, com Introdução à Fotografia. No quarto termo, introdução a foto publicitária e jornalística. Na habilitação em Jornalismo há mais dois momentos, no 5º e 6º termos, com as disciplinas de Fotojornalismo 1 e 2, que resultam na produção do Jornal Laboratório. Na publicidade, o aluno ainda tem mais um semestre de foto publicitária, no 5º termo.

**Categorias**

**Autoral**



**Publicidade**



**Jornalismo**



**Cássia Popolin**

Coordenadora do Laboratório de Fotografia. Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Especialista em fotografia e graduada em Jornalismo, também na UEL. Fotógrafa. Professora de fotografia e fotojornalismo para cursos de Jornalismo, Publicidade, Artes e Desenho Industrial. Possui artigos sobre fotografia publicados em Congressos na Espanha e Portugal.  
Contato: cassiapop07@yahoo.com.br

Últimos Tweets

Portal Facopp  
portalafacopp

Blog do Portal Facopp: Dual post, por Geisiane Gazola e Gabriela Correia  
<http://t.co/yZ51z7p>

Banca de correção: ok. Rumo à defesa em 13/12.

@portalafacopp agradece! RT @AlineMP BOA SORTE ;) RT @portalafacopp Hj é a banca de correção do TCC Portal Facopp: uma experiência de [...]

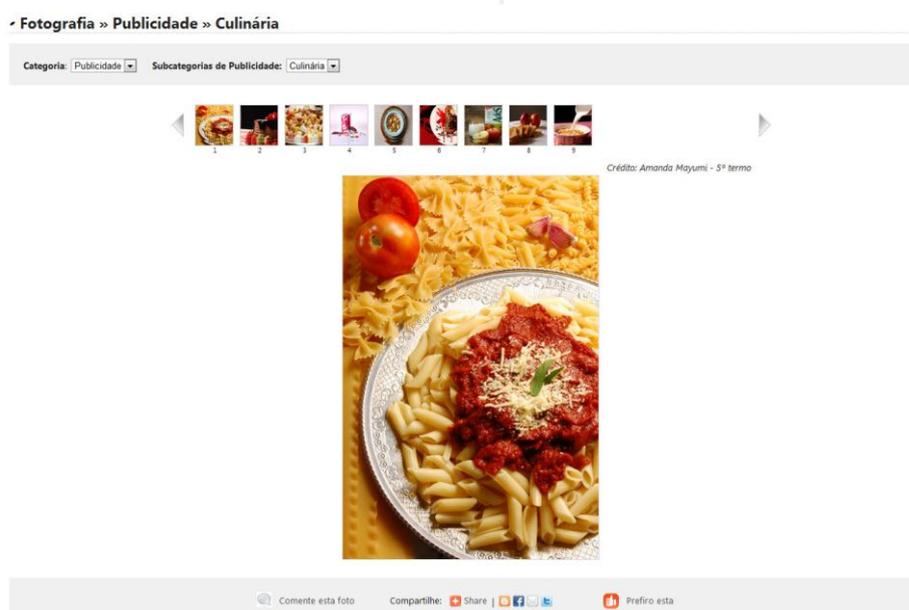
Join the conversation

Identidade Científica | Vagas de Estágio | Ex-alunos | Pout Pouri Cultural  
Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho" de Presidente Prudente

**FIGURA 28** – Página da área de fotografia de 25 nov. 2010.  
Fonte: [www.unoeste.br/facopp/site/fotografia](http://www.unoeste.br/facopp/site/fotografia)

Após o clique na categoria, o usuário irá visualizar as imagens disponíveis naquele campo e logo abaixo da foto, um botão possibilitará votar na foto que mais gostou. O aplicativo chama-se “prefiro esta” e contará com o recurso de uma caixa para que o usuário clique e finalize a votação. Caso o usuário já tenha escolhido uma foto naquela categoria, um alerta irá abrir indicando a ação e perguntará se ele deseja mudar o voto. Isso quando o sistema estiver totalmente implantado. Este recurso foi escolhido, pois além de permitir interação com o internauta, é um dos meios mais utilizados nos principais sites no que se refere-se a

votação. O objetivo futuro é que, ao fim de cada semestre, as fotos vencedoras sejam premiadas. Além disso, há também a possibilidade comentar a imagem e compartilhá-la pelas redes sociais.



**FIGURA 29** – Página interna da área de fotografia, com imagens, de 31 out. 2010.

Fonte: [www.unoeste.br/facopp/site/fotografia\\_visualizar.php](http://www.unoeste.br/facopp/site/fotografia_visualizar.php)

Nas categorias em que haja produção de semestres anteriores, um campo se abrirá para selecionar o desejado. Em destaque, aparece sempre o termo atual, ou o último que teve publicação. Esta função é possível com o recurso de listas, pois de acordo com Pinho (2003, p. 214-215), “o leitor do tipo superficial quer economizar seu precioso tempo. O recomendável é mostrar séries em listas numeradas (apropriadas para aumentar a efetividade de uma sequência de instruções) ou em listas com marcadores”.

### 6.3.5 Gepec

A página do Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Gepec) é construída sobre a mesma base das demais. No campo de seu conteúdo, a parte superior tem um *banner* da revista Identidade Científica, colocado neste local tendo em vista que este é o principal produto da área. Este link será deslocado do site da TV Facopp Online, uma vez que está hospedado lá temporariamente.

UNOESTE Presidente Prudente, 25 de Novembro de 2010 Busca Facopp Digite aqui sua pesquisa interna web

**PORTAL FACOPP**

TV FACOPP online UES RÍDIO FACOPP Ag FACOPP Assim Assessoria de Imprensa Facopp Fotografia FACOPP GEPEC NEXU

Home » GEPEC

**GEPEC**

**Revista digital**  
GEPEC - Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação

**Título de Apresentação**

O Gepec tem o objetivo de aprofundar o conhecimento e discutir os acontecimentos na área da Comunicação Social, enfatizando o papel ético e a responsabilidade das áreas no contato direto com a sociedade. Analisa os produtos culturais provenientes do contato entre a comunicação e a sociedade e seus reflexos.

A atuação do Gepec divide-se em cinco linhas ligadas ao jornalismo e a publicidade, são elas: Jornalismo e Novas Tecnologias, Linguagem e Mídia Jornalística, Estratégias de Comunicação e Práticas de Consumo, Linguagem Publicitária e Publicidade e, Convergência Tecnológica.

**Últimas notícias**

- Número de alunos da Facopp no Enepe aumenta

**Informativo GEPEC**

- Saiba como fazer pesquisa na Facopp

**Produções Docentes**

**Teses, Artigos e Dissertações**

**Rogério do Amaral**  
Coordenador do Gepec. Mestre em Teoria Literária, pela Unesp de Assis, em 2004. É graduado em Letras também pela Unesp, em 1999. Atua como professor universitário há 10 anos e é professor da Facopp desde 2002. Atualmente é responsável pelas disciplinas de Texto, Leitura e Significação 1 e 2, Introdução à Pesquisa Científica, Teoria e Método de Pesquisa em Comunicação e Língua Portuguesa 3.  
Contato: rgamaral@unoeste.br

**Pesquisas em andamento**

Identidade Científica | Vagas de Estágio | Ex-alunos | Pout Pourri Cultural  
Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho" de Presidente Prudente

**FIGURA 30** – Página do Gepec de 25 nov. 2010  
Fonte: www.unoeste.br/facopp/site/gepec

Logo abaixo, na coluna da esquerda, segue-se a padronização das demais páginas, com um breve texto de apresentação da área, disponibilizado a fim de explicar ao internauta onde ele está, dentro do Portal. Sob esta área, na mesma linha e também seguindo a padronização das demais páginas internas, há uma foto do coordenador do Gepec, Rogério do Amaral, acompanhada de seu breve currículo e do email para contato.

Na coluna da direita, há uma lista das últimas notícias do Gepec. São matérias jornalísticas feitas exclusivamente para a página, assim como textos escritos para publicação como notícia comum que também serão inseridos nesta área. A intenção deste campo é dar mais dinamicidade à página, uma vez que é de atualização mais rotineira, enquanto o resto da página tende a ser mais estático, com poucas atualizações. Abaixo desta área, há o “Informativo Gepec”, uma lista de títulos que direciona para textos completos que contém instruções sobre procedimentos, prazos e parâmetros para serem seguidos nas atividades de pesquisa. Esta área deverá ser dinâmica, com atualizações constantes do coordenador. Sob este campo, há uma área reservada para as produções científicas do corpo docente, já publicadas em outros veículos de comunicação científicos ou inéditos, disponibilizados na íntegra ou não, de acordo com autorização escrita do(s) autor(es) (ANEXO A). Podem ser teses, dissertações ou artigos.

Na última linha da página há um banner com os dizeres “Veja as pesquisas em andamento”, que direcionará para a página da Unoeste, na graduação de Comunicação Social, na qual consta uma lista de todas as pesquisas da Facopp.

### *6.3.6 Nexu*

No campo do Núcleo de Extensão Universitária (Nexu) no Portal Facopp estará presente a mesma estrutura do Gepec, uma vez que são produtos semelhantes da Faculdade. Serão citadas, portanto, as diferenças entre as duas páginas. No Nexu, não há o banner da Revista Científica, nem a área reservada às produções do corpo docente.

UNOESTE PRESIDENTE PRUDENTE 25 de Novembro de 2010 Busca Facopp Digite aqui sua pesquisa interna web

**PORTAL FACOPP**

Para conhecer melhor o conteúdo da Facopp, navegar é pouco

FACOPP online UNOESTE FACOPP Ag. FACOPP Assim Assessoria de Imprensa Facopp Fotografia FROCPP GEPEC Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação NEXU Núcleo de Extensão Universitária

Home » NEXU

**NEXU**

**Apresentação**

O Nexu (Núcleo de Extensão Universitária) tem como objetivos estimular e coordenar atividades docentes que envolvam alunos e visem à sustentação do tripé 'Ensino, Pesquisa e Extensão' da faculdade.

Essas atividades dão visibilidade ao trabalho docente e discente, além de contribuir para fortalecer a imagem da Facopp. Todas as ações desenvolvidas são voltadas à prestação de serviços à comunidade em geral.

**Últimas notícias**

- Extensão e estágio podem ser feitos ao mesmo tempo
- Publicidade debate novos formatos no último dia da Jornada
- Ambiente digital é tema do primeiro dia da Jornada de Comunicação
- Extensão é assunto de mesa redonda na 15ª edição do Enepe

**Informativo NEXU**

- "Rádio Fundo de Quintal" visa disponibilizar serviço de alto-falante pela Aprev
- Rádio prudentino é tema de projeto de extensão
- Nexu convida acadêmicos a realizar projetos

**Informações Acadêmicas**

R.A./Matrícula:   
 Senha:   
 Entrar

Últimos Tweets

Portal Facopp  
**portalfacopp**

Blog do Portal Facopp: Dual post, por Geisiane Gázola e Gabriela Correa  
<http://t.co/y251z7p>

Banca de correção: ok. Rumo à defesa em 13/12.

@portalfacopp agradece! RT @AlinEMP BOA SORTE ;) RT @portalfacopp Hj é a banca de correção do TCC "Portal Facopp: uma experiência de [...]"

Join the conversation

Edima de Souza Mattos

Coordenadora do Nexu. Graduada em Letras e Pedagogia, Mestre em Educação no tema "Produção de Textos" pela Unoeste, Doutoranda em Letras nos temas "Jornalismo e Literatura" pela Unesp de Assis. É professora da Unoeste há 24 anos. Ministra as disciplinas de Língua Portuguesa 1 na Facopp; Linguística, Metodologia de Pesquisa e Produção de Textos na Facepp e Português Técnico na Fipp.  
 Contato: edima@unoeste.br

Identidade Científica | Vagas de Estágio | Ex-alunos | Pout Pourri Cultural  
 Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho" de Presidente Prudente

**FIGURA 31** – Página do Nexu de 25 nov. 2010  
 Fonte: www.unoeste.br/facopp/site/nexu

O campo de descrição do produto da Facopp será mantido, bem como a fotografia, o breve currículo e o email do responsável pela área, da professora Édima de Souza Mattos. Se repetirá também o espaço para a lista de últimas notícias, que se voltam ao Nexu. O espaço que na página anterior era reservado ao "Informativo Gepec" será destinado ao "Informativo Nexu", uma lista semelhante àquela, porém aqui voltada à área da extensão. Já o banner das Pesquisas em Andamento presente no Gepec, não existe aqui, uma vez que a página da Unoeste para a qual seria remetido este link é desatualizada.

### 6.3.7 Facopp

A página da Facopp, que deriva do menu lateral esquerdo, possui a mesma base que as demais páginas internas. Nela há o texto de apresentação e o breve currículo do Diretor da Facopp, seguido de foto. A novidade desta página é o campo com áudio de uma entrevista realizada com o Diretor sobre a Faculdade de Comunicação Social, situado abaixo do breve currículo e do contato.

The screenshot shows the Facopp website interface. At the top, there is a header with the logo of the University of Oeste (Unoeste) and the text 'PORTAL FACOPP'. A search bar is located on the right side of the header. Below the header, there is a navigation menu on the left side with options like 'Facopp', 'Noticias', 'Trabalhos Acadêmicos', etc. The main content area is divided into several sections: 'A Facopp' (introduction), 'PUBLICIDADE' and 'JORNALISMO' (service areas), 'Conheça os laboratórios' (laboratory information), 'Video Institucional' (institutional video), and 'Entrevista com o diretor' (interview with the director). The footer contains contact information and social media links.

**FIGURA 32** – Página da Facopp de 25 nov. 2010  
Fonte: [www.unoeste.br/facopp/site/facopp](http://www.unoeste.br/facopp/site/facopp)

No lado direito do layout, dois banners chamam para as páginas de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda. Embaixo seguem os espaços: 'Conheça os laboratórios', que possui fotos das dependências da faculdade, e, sob este campo, o vídeo institucional.

UNOESTE Presidente Prudente, 25 de Novembro de 2010 Busca Facopp Digite aqui sua pesquisa interna web

**PORTAL FACOPP**

Para conhecer melhor o conteúdo da Facopp, navegar é pouco

FACOPP online UEL 5000 FACOPP Ag FACOPP Assim Assessoria de Imprensa Facopp Fotografia FACOPP GEPEC Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação NEXU Núcleo de Estudos em Jornalismo

Home » Facopp » Jornalismo

**Jornalismo**

**Apresentação**

Formar um profissional que prime pela informação de qualidade, esse é um dos princípios do curso de Jornalismo da Facopp. Ao optar pela habilitação em Jornalismo, no 5º termo da Facopp, o aluno passa a trabalhar com disciplinas práticas, que ensinam sobre todos os veículos, desde sua história, até os diferentes tipos de textos.

Nos dias atuais, não é possível ter destaque no jornalismo sem estar integrado às novas tecnologias da comunicação e às possibilidades de multimídia. Desta forma, a Facopp visa formar um profissional completo, que atenda a todas as necessidades do mercado de trabalho.

Durante o curso são desenvolvidas várias atividades práticas, dentro e fora do horário de aula. Isso é importante para que o estudante entenda que o jornalista é jornalista em tempo integral.

O aluno formado pela Facopp chega ao mercado com a consciência de que o jornalismo é uma ciência e deve ser desenvolvida por profissionais preparados técnica e eticamente.

**Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo**  
Coordenadora de Jornalismo da Facopp. Editora-chefe da TV Facopp Online. Professora das disciplinas Jornalismo Online 1 e 2, Comunicação e Novas Tecnologias e Edição, Mestranda em Comunicação Visual na UEL (Universidade Estadual de Londrina). Especialista em Agronegócio pelas Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo, de Presidente Prudente. Formada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo na Unoeste. Trabalhou em TV, impresso, assessoria de imprensa e online.  
Contato: carolina@unoeste.br

**Entrevista com a Coordenadora**

0:00 17:42

Identidade Científica | Vagas de Estágio | Ex-alunos | Pout Pouri Cultural  
Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho" de Presidente Prudente

**FIGURA 33** – Página do Jornalismo, dentro da Facopp, de 25 nov. 2010  
Fonte: www.unoeste.br/facopp/site/jornalismo

Ao clicar no banner de Jornalismo, visualiza-se a página com os elementos padrão (texto de apresentação, breve currículo, email para contato, foto e

áudio com entrevista do coordenador) e ao lado direito, um vídeo sobre o curso de Jornalismo, produzido pela Uno TV. Abaixo, está disponibilizado o código de ética do jornalista, e a grade curricular do curso, sendo que neste espaço o internauta será movido até a página da Unoeste.

The screenshot shows the website interface for the 'Publicidade' (Advertising) course at Facopp. At the top, there is a header with the Unoeste logo, the date 'Presidente Prudente, 25 de Novembro de 2010', and a search bar. Below the header is the 'PORTAL FACOPP' logo and a banner image of a diver. A navigation bar contains logos for 'FACOPP online', 'UPE UNO FACOPP', 'Ag. FACOPP', 'Assim', 'Fotografia', 'GEPEC', and 'NEXU'. The main content area is titled 'Publicidade' and includes a sidebar with a menu (Facopp, Notícias, Trabalhos Acadêmicos, etc.), an 'Informações Acadêmicas' login form, and social media links. The main text describes the course's focus on strategic qualities and market preparation. A video player is embedded, showing a scene with silhouettes of people on a stage. Below the video are buttons for 'Código de Auto-regulamentação Publicitária' and 'Grade Curricular'. At the bottom, there is a footer with contact information and a small video player for an interview with the coordinator.

**FIGURA 34** – Página da Publicidade, dentro da Facopp, de 25 nov. 2010  
Fonte: [www.unoeste.br/facopp/site/publicidade](http://www.unoeste.br/facopp/site/publicidade)

A página de Publicidade é semelhante, a diferença está apenas no conteúdo.

### 6.3.8 Notícias

Na página de notícias do Portal Facopp, a identidade e o layout apresentados na home serão mantidos. Logo abaixo dos canais da Facopp e ao lado do menu, o título “Notícias” foi colocado para delimitar o espaço destinado a este item. O título da notícia aparece logo em seguida e, abaixo, o campo para a foto. No lado direito da página, foi colocado o espaço para as notícias “Mais recentes” com o título de três delas em formato de lista. Já o espaço das “Últimas Notícias”, foi colocado logo abaixo do campo do texto, também em formato de lista de títulos. Ao clicar numa notícia, o título da mesma se mantém no lugar, porém foto e texto foram colocados em disposições diferentes. Do lado direito da página, na mesma linha do título da notícia, está a opção que varia o tamanho da fonte (aumenta ou diminui). Foi decidido incluir este item para fazer jus a questão da acessibilidade digital. É possível, no corpo da notícia, incluir áudio, vídeo e foto, para que haja multimídia. Os vídeos, normalmente, serão os da cobertura da TV Facopp Online.

UNOESTE PRESIDENTE PRUDENTE-SP

Presidente Prudente, 25 de Novembro de 2010

Busca Facopp Digite aqui sua pesquisa

interna web

**PORTAL FACOPP**

ACOPP online WRF Ag. FACOPP Assim Assessoria de Imprensa Facopp Fotografia Facopp GEPEC NEXU

Home » Notícias

**Notícias**

**Alunos da Facopp desenvolvem guia prático online para WRF**

**Mais recentes**

**22/11/2010**  
Série jornalística sobre a Cracolândia de Prudente vira tema de TCC da Facopp

**22/11/2010**  
Extensão e estágio podem ser feitos ao mesmo tempo

**22/11/2010**  
MST é tema de TCC na 3ª edição da Revista Retratos

**Últimas notícias**

- 22/11/2010 - Alunos da Facopp contarão com novo laboratório de TV em 2011
- 29/10/2010 - Publicidade debate novos formatos no último dia da Jornada
- 28/10/2010 - Para Marini, o impresso ainda é preferência
- 27/10/2010 - Ambiente digital é tema do primeiro dia da Jornada de Comunicação
- 24/10/2010 - Domingos Meirelles afirma que jornalismo deve exercer papel social
- 23/10/2010 - Jornalista Paulo Markun discute a ficção histórica no Salão do Livro
- 21/10/2010 - Número de alunos da Facopp no Enepe aumenta

Identidade Científica | Vagas de Estágio | Ex-alunos | Pout Pourri Cultural  
Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho" de Presidente Prudente

**FIGURA 35 –** Página de notícias de 25 nov. 2010  
Fonte: www.unoeste.br/facopp/site/noticias

Este termo, segundo diversos autores, significa a “possibilidade de um produto informacional atingir o maior número de usuários, atendendo preferências e necessidades de informação.” (BRASIL, 2004; DIAS, 2003 apud TOMAÉL , 2008 , p. 16)

Ainda de acordo com os autores:

Refere-se às condições de uso, segurança e com autonomia total ou assistida para a apropriação dos recursos e dispositivos apresentados, compatibilizando tecnologias assistidas destinadas a pessoas com necessidades especiais. (BRASIL, 2004; DIAS, 2003 apud TOMAÉL , 2008 , p.16)

O espaço para foto aparece em meio ao corpo do texto, do lado esquerdo, com os créditos colocados no canto acima da foto, a fim de proporcionar maior visibilidade. A legenda segue logo abaixo da foto com o intuito de acrescentar informação à imagem.

The image shows a screenshot of a news article on the Portal Facopp website. The page layout includes a header with the site logo and navigation options, a left sidebar with a menu and social media links, and a main content area with a news article. The article is titled "Alunos da Facopp desenvolvem guia prático online para WRF" and includes a photograph of students in a meeting. Below the photo is a caption and a detailed text block. At the bottom of the page, there is a section for "Notícias anteriores" listing several other news items from the same period.

**Portal FACOPP**

Presidente Prudente, 25 de Novembro de 2010

Busca Facopp Digite aqui sua pesquisa

interna web

TV FACOPP online

Ag FACOPP

Assim

Fotografia

GEPEC

NEXU

Home » Notícias » Ver notícia

**Notícias**

**Alunos da Facopp desenvolvem guia prático online para WRF**

22/11/2010 às 06:27

Por **Gélsiane Gazola**

Foto por: **Gabriela Correia**

**Alunos reunidos dividindo funções para o TCC**

Primeiro surgiu a proposta, depois veio a implantação e agora é a vez do guia prático. Esta é a Web Rádio Facopp (WRF), objeto de estudo do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de um grupo de alunos do 8º termo de jornalismo da Facopp. O projeto intitulado "Radiojornalismo Online: guia prático para produção de conteúdo da Web Rádio Facopp (WRF)" visa a elaboração de um guia online que tem como principal objetivo padronizar o material da WRF.

O início da WRF aconteceu no primeiro semestre de 2009 com um projeto que formulou sua proposta, de autoria dos alunos Fernando Passos, Regiane Moreira, Ricardo Schwarz e Wesley Mendonça. Já no segundo semestre do mesmo ano, o grupo formado por Eliane Gushken, Kassiane Perez, Letícia Oliveira, Marisa Goulart e Thais Gardin, viabilizou a implantação da rádio online.

Percebendo a falta de uma padronização no conteúdo da WRF, os alunos Bruna Mancini, Diego Ribeiro, João Paulo Suzuki, Mariane de Souza e Otto Amorim, orientados pelo professor Homéro Ferreira, decidiram criar o guia prático online. De acordo com o integrante João Paulo Suzuki, o produto apresenta orientações e dicas para o jornalista fazer uso da rádio online, ainda segundo ele, o guia conta com 33 páginas, 17 anexos e arquivos de áudio e imagem, sendo tudo disponibilizado virtualmente.

Para obter mais conhecimento sobre o tema, o grupo realizou uma viagem à Belo Horizonte, onde tiveram contato com a estúdio da área de web rádio, Xair Prata. O técnico responsável pelo laboratório de rádio da Facopp e da WRF, Gercimar Gomes, ressaltou as colaborações que este projeto trará para a faculdade e também para os alunos. "Os alunos terão um referencial para a prática do rádiojornalismo".

Já Homéro Ferreira, orientador do projeto, conclui que o guia colabora consideravelmente para uma melhoria na qualidade do conteúdo da Web Rádio Facopp e que contribui para que alunos do tronco comum (1º ao 4º termo) tenham maior envolvimento com este produto da Facopp.

Ouça a entrevista completa com o orientador do projeto, Homéro Ferreira

Comente esta notícia

Compartilhe: Share |

**Notícias anteriores**

- 22/11/2010 - Série jornalística sobre a Cracolândia de Prudente vira tema de TCC da Facopp
- 22/11/2010 - Extensão e estágio podem ser feitos ao mesmo tempo
- 22/11/2010 - MST é tema de TCC na 3ª edição da Revista Retratos
- 22/11/2010 - Alunos da Facopp contarão com novo laboratório de TV em 2011
- 29/10/2010 - Publicidade debate novos formatos no último dia da Jornada
- 28/10/2010 - Para Marini, o impresso ainda é preferência
- 27/10/2010 - Ambiente digital é tema do primeiro dia da Jornada de Comunicação
- 24/10/2010 - Domingos Meirelles afirma que jornalismo deve exercer papel social
- 23/10/2010 - Jornalista Paulo Markun discute a ficção histórica no Salão do Livro
- 21/10/2010 - Número de alunos da Facopp no Enepe aumenta

Identidade Científica | Vagas de Estágio | Ex-alunos | Pout Peuni Cultural  
Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho" de Presidente Prudente

**FIGURA 36** – Página interna de notícias, de 25 nov. 2010  
Fonte: www.unoeste.br/facopp/site/noticias\_visualizar.php?id49

O espaço para os internautas comentarem e darem sugestões também foi disponibilizado nesta página, assim como os links que direcionam para as redes sociais. Ambos foram colocados com o objetivo de garantir a interatividade, outra característica da internet. Os comentários serão moderados para evitar conteúdos impróprios.

Em seguida, foram colocados links que direcionam para outras matérias, o que exemplifica uma das características da internet: a não-linearidade.

De acordo com Pinho (2003, p.186), “[...] a informação na World Wide Web é não-linear, permitindo que o internauta navegue pela estrutura de hipertexto sem uma sequência predeterminada, saltando de um ponto para outro, de uma página para outra, de um site para outro.” (PINHO, 2003, p. 186)

#### *6.3.9 Trabalhos Acadêmicos*

A página dos Trabalhos Acadêmicos segue a mesma identidade e layout da home. Foi necessário dividir essa página da mesma forma que o curso é dividido: Tronco Comum, do primeiro ao quarto termo, jornalismo e publicidade, do quinto ao oitavo termo.

UNOESTE PRESIDENTE PRUDENTE

Presidente Prudente, 25 de Novembro de 2010

Busca Facopp Digite aqui sua pesquisa

interna web

**PORTAL FACOPP**

FACOPP online WEB RADIO FACOPP Ag. FACOPP Assim Assessoria de Imprensa Facopp Fotografia FACOPP GEPEC Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação NEXU Núcleo de Estudos em Comunicação

Home » Trabalhos Acadêmicos

**Trabalhos Acadêmicos**

**Jornalismo**

2010 » 1º semestre

7º Termo A

- Revista Contemporânea

6º Termo - Noite

- Jornal 1A
- Jornal 2A

2009 » 2º semestre

6º Termo JA

- Blog Repórtes Facopp

6º Termo JB

- Blog Cesto de Notícias

6º Termo - Manhã

- Jornal 1A
- Jornal 2A

6º Termo - Noite

- Jornal 1B
- Jornal 2B

**Publicidade**

2009 » 2º semestre

6º Termo

- Criação de Empresa 1
- Criação de Empresa 2
- Criação de Empresa 3
- Criação de Empresa 4
- Criação de Empresa 5

**Tronco Comum**

2010 » 1º semestre

4º Termo

- Fotonovela - Lucas Miola
- Fotonovela - Renata Negão,
- Anderson Menezes e Edson Pinheiro

Informações Acadêmicas

RA/Matricula

Senha

Entrar

Últimos Tweets

Portal Facopp  
**portalfacopp**

Blog do Portal Facopp: Dual post, por Geisane Gazola e Gabriela Correia  
<http://t.co/yZ5127p>

Banca de correção: ok. Rumo à defesa em 13/12.

@portalfacopp agradece! RT @AlineMP BOA SORTE :) RT @portalfacopp Hj é a banca de correção do TCC "Portal Facopp: uma experiência de [...]"

Join the conversation

Identidade Científica | Vagas de Estágio | Ex-alunos | Pout Pourri Cultural  
Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho" de Presidente Prudente

**FIGURA 37** – Página de Trabalhos Acadêmicos de 25 nov. 2010  
Fonte: [www.unoeste.br/facopp/site/trabalhos\\_academicos](http://www.unoeste.br/facopp/site/trabalhos_academicos)

Ao clicar nessas divisões, o internauta só vai ver o termo que tenha trabalhos acadêmicos disponibilizados. O material postado na página foi disponibilizado por alunos e professores da Facopp.

### 6.3.10 TCC/PEPP

Nesta página, a identidade do Portal Facopp também foi mantida. Logo abaixo dos canais, foi colocado um texto de apresentação com o intuito de explicar o

que é TCC e PEPP. Após o texto, decidiu-se colocar um breve currículo das coordenadoras de cada um destes dois projetos, juntamente com uma foto de ambas. Abaixo, disponibilizado de maneira central, foi preciso colocar um banner para levar à outra página com os títulos dos TCCs e PEPPs. Nesta página, se fez necessário dividir os projetos de acordo com a habilitação, Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Assim, do lado esquerdo da página foi colocada uma lista de títulos dos TCCs de Jornalismo de acordo com o ano em que foram produzidos. E do lado direito da página, o mesmo foi feito com os projetos de Publicidade e Propaganda. Isso se deve à questão da usabilidade. De acordo com Tomaél (2008, p. 16) “usabilidade são recursos utilizados para aprimorar e facilitar ao usuário a consulta ou uso efetivo da informação, recursos esses que devem ser previstos durante o planejamento ou desenvolvimento do projeto de um site, portal ou fonte.”

UNOESTE PRESIDENTE PRUDENTE - SP Presidente Prudente, 25 de Novembro de 2010 Busca Facopp Digite aqui sua pesquisa interna web

**PORTAL FACOPP** **Mergulhe.**

FACOPP online UFF UCA 8000 FACOPP Ag FACOPP Assim Assessoria de Imprensa Facopp Fotografia FACOPP GEPEC Grupo de Estudos e Pesquisa em Comunicação NEXU Núcleo de Estudos em Comunicação

Home » TCC/PEPP

**TCC/PEPP**

**TCC » Jornalismo**

No curso de Jornalismo, para obter grau, é preciso realizar o Trabalho de Conclusão de Curso, o TCC. A decisão sobre o projeto e o desenvolvimento do pré-projeto acontecem no 7º termo, na disciplina de Introdução a Projetos Experimentais. No 8º termo, o aluno se dedica exclusivamente ao desenvolvimento deste trabalho.

Os TCCs são desenvolvidos em grupos de 3 a 5 integrantes e orientados por um professor. Os alunos desenvolvem uma peça teórica, que é baseada em leituras, entrevistas e muita pesquisa sobre o assunto escolhido. No jornalismo, é obrigatório também o desenvolvimento de uma peça prática. Pode ser jornal impresso, reportagem encartada em um impresso, telexjornal, videodocumentário, assessoria de imprensa, desenvolvimento de site jornalístico, exposição, revista, livros, entre outros.

Neste espaço você conhece um pouco dos TCCs desenvolvidos pela Facopp nos últimos anos.

**Thaís Sallum Bacco**  
Coordenadora de TCCs, Diretora geral da TV Facopp Online, quarta emissora universitária online afiliada à ABTU. Aluna especial do programa de Pós-Graduação em Comunicação, na Escola de Comunicação e Artes (ECA) da USP, em São Paulo (SP). Mestre em Comunicação na Universidade Estadual de Londrina (UEL). Especialista em Educação pela Unesp de Presidente Prudente. Possui graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, pela UEL. Professora e coordenadora do Laboratório de TV da Facopp. Ministra as disciplinas de Telejornalismo 1 e 2, Introdução a Projetos Experimentais e Língua Portuguesa 8. Tem experiência na área de Educação, atuando principalmente na área de telejornalismo. Trabalhou em jornal impresso, revista, assessoria de imprensa e televisão (últimos 7 anos).  
Contato: [thais@unoeste.br](mailto:thais@unoeste.br)

**PEPP » Publicidade**

Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda, assim é conhecido o PEPP, desenvolvido por alunos de publicidade no último período da faculdade. Na Facopp, o PEPP começa a ser desenvolvido ainda no 6º termo, quando são divididos os grupos e iniciada a primeira etapa do projeto: o atendimento.

Todos os professores da publicidade participam como orientadores dos projetos, cada um em sua área de atuação. Os alunos desenvolvem o trabalho de uma agência júnior de publicidade. Executadas todas as etapas, os alunos seguem para a Banca de Defesa final, onde devem defender suas idéias para uma banca com todos os professores da habilitação em publicidade. Só assim é possível receber o título de publicitário.

Neste espaço você conhece um pouco dos PEPPs desenvolvidos pela Facopp nos últimos anos.

**Marcela Barrios Marino**  
Coordenadora dos Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda. Mestre em Educação pela Universidade do Oeste Paulista. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Fundação Cásper Líbero. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Relações Públicas e Propaganda. É sócio-proprietária da Agência Marca-X.  
Contato: [marcelabarrrios\\_l@hotmail.com](mailto:marcelabarrrios_l@hotmail.com)

**Últimos Tweets**

Portal Facopp  
**portalfacopp**

Blog do Portal Facopp: Dual post, por Geisiane Gazola e Gabriela Correa  
<http://t.co/yZ51z7p>

Banca de correção: ok. Rumo à defesa em 13/12.

@portalfacopp agradece! RT @AlineMP BOA SORTE ;) RT @portalfacopp Hj é a banca de correção do TCC "Portal Facopp: uma experiência de [...]"

Join the conversation

**Manual de Normas ABNT - FACOPP**

**TCC / PEPP**  
Veja os trabalhos

Identidade Científica | Vagas de Estágio | Ex-alunos | Pout Pouri Cultural  
Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho" de Presidente Prudente

**FIGURA 38 –** Página de TCC e PEPP, de 25 nov. 2010  
Fonte: [www.unoeste.br/facopp/site/tcc\\_pepp](http://www.unoeste.br/facopp/site/tcc_pepp)

Voltando à lista de títulos dos TCCs e PEPPs, o clique em cada título faz com que se abra uma outra página. Nesta, o título do projeto se encontra do lado esquerdo da página, seguido de um resumo do mesmo. Os nomes dos alunos, do(s) professor(es) orientador(es) e também dos que participaram da Banca de Defesa Pública seguem logo abaixo. Do lado direito da página, foi colocado um banner que, ao ser clicado, direciona o internauta para o site da TV Facopp Online, onde traz a

apresentação em vídeo da Banca de Defesa Pública do projeto. Abaixo, há um banner para ver, na íntegra, o TCC, nos casos autorizados pelos alunos (ANEXO A).

The screenshot shows the internal page of the Portal Facopp, dated November 26, 2010. The page is titled "TCC/PEPP » Listagem de Trabalhos". It features a navigation menu on the left with options like "Facopp", "Notícias", and "Trabalhos Acadêmicos". The main content area is divided into two columns: "TCC » Jornalismo" and "PEPP » Publicidade". Each column lists projects from 2010 and 2009, such as "Assessoria de Imprensa na Apae de Presidente Venceslau" and "Relançamento Le Franguin". The page also includes a search bar, social media links, and a footer with contact information.

**FIGURA 39** – Página interna de TCCs e PEPPs, de 25 nov. 2010  
Fonte: [www.unoeste.br/facopp/site/tcc\\_pepp\\_listagem](http://www.unoeste.br/facopp/site/tcc_pepp_listagem)

Logo abaixo, encontra-se a possibilidade da visualização da peça prática do projeto, que pode ser vídeo, foto, revista, jornal, áudio, caracterizando a multimídia do Portal, ou seja, a capacidade de agrupar e disponibilizar vários tipos de mídia.

### *6.3.11 Corpo Docente*

Este link, por recomendações da Coordenadoria de Web da Unoeste, redirecionará para o Portal da Unoeste, em uma página que já contém estas informações.

### *6.3.12 Grade curricular*

Neste campo, se aplica a mesma regra do item anterior, uma vez que este conteúdo já está disponível no Portal da Unoeste.

### *6.3.13 Biblioteca*

Este link externo direciona para a página referente à Biblioteca da Unoeste, na qual o usuário poderá pesquisa livros ou fazer o login.

### *6.3.14 Aprender Unoeste*

Quando o usuário clica neste link, ele é levado para a página do Aprender Unoeste, ferramenta na qual os professores têm a possibilidade de disponibilizar conteúdo de todas as aulas para aquelas pessoas que possuem cadastro para ingressar nesta página.

### 6.3.15 Contato

Esta página existe com o intuito de se tornar um canal direto de comunicação entre os alunos e a Coordenação, uma solicitação do público-alvo percebida durante a aplicação dos questionários. Aqui, o layout é simples, com o objetivo de facilitar ainda mais o contato. Há o campo para o nome da pessoa que deseja entrar em contato com a Coordenação, seu e-mail para resposta e o campo para a mensagem que deseja enviar.

UNOESTE PRESIDENTE PRUDENTE - SP Presidente Prudente, 26 de Novembro de 2010 Busca Facopp Digite aqui sua pesquisa interna web

**PORTAL FACOPP** Para conhecer melhor o conteúdo da Facopp, navegar é pouco

FACOPP online UCA UNOESTE FACOPP Ag. FACOPP Assim Assessoria de Imprensa Facopp Fotografia FACOPP GEPEC Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação NEXU Núcleo de Extensão Unoeste

Home » Contato

**Contato**

Nome:

e-mail:

Mensagem:

Informe o código ao lado:  3930

Enviar Mensagem

Últimos Tweets

Portal Facopp **portalfacopp**

Blog do Portal Facopp: Dual post, por Geisiane Gazola e Gabriela Correia <http://t.co/yZ51z7p>

Banca de correção: ok. Rumo à defesa em 13/12.

@portalfacopp agradece! RT @alineMP BOA SORTE :) RT @portalfacopp Hj é a banca de correção do TCC "Portal Facopp: uma experiência de [...]"

Join the conversation

Identidade Científica | Vagas de Estágio | Ex-alunos | Pout Pouri Cultural  
Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho" de Presidente Prudente

**FIGURA 40** – Página de contato de 25 nov. 2010  
Fonte: [www.unoeste.br/facopp/site/contato](http://www.unoeste.br/facopp/site/contato)

Há também um local para digitar um código de confirmação da mensagem, a fim de evitar *spam*, que são mensagens não desejadas, sem identificação, com vírus ou outros elementos enviados, às vezes, diretamente pelos computadores ou programas específicos para este fim.

#### *6.3.16 Identidade Científica*

Aqui, apenas o banner foi criado como uma maneira de colocar uma espécie de atalho para a Revista, uma vez que, por ser um portal de uma faculdade que funciona sobre o tripé “Ensino, Pesquisa e Extensão”, o que tange a produção científica precisa ser de fácil acesso. Além disso, os visitantes externos poderiam não encontrar a Revista, já que, sem este banner, ela ficaria apenas na página do Gepec, sigla cuja explicação não é de conhecimento das pessoas que não frequentam a Facopp. Assim, decidiu-se por este espaço, que leva direto para a Identidade Científica e, ainda com ele na Página Inicial, decidiu-se por mantê-lo também na página do Gepec.

#### *6.3.17 Vagas de Estágios*

A página destinada às vagas de estágio possui um formato simples, em listas, que foi escolhido por ser funcional e se adequar a quantidade de texto que o espaço terá.

## ↳ Vagas de Estágio

### Publicidade

#### Agência MWiter

Vaga: redação publicitária  
Enviar currículo e portfólio para rafael@mwiter.com.br

#### Agência MWiter

Vaga: arte e criação  
Enviar currículo e portfólio para murilo@mwiter.com.br

#### TV Cidade

Vaga: atendimento comercial (5 vagas)  
Enviar currículo para gerenciacomercialtvcidadepp@hotmail.com  
Telefone: (18) 91513892 – 3916-5381  
Contato: Aparecido Junior – Gerente Comercial

[Cadastrar vaga de estágio](#)

**FIGURA 41** – Página de lista de vagas de estágio de 31 out. 2010  
Fonte: [www.unoeste.br/facopp/site/vagas\\_estagio](http://www.unoeste.br/facopp/site/vagas_estagio)

O banner das vagas de estágio permanece na página inicial, pois é um ícone de interesse aos universitários. Ao clicar no banner, uma caixa abrirá com as vagas disponíveis, distribuídas em listas com todas as informações referentes ao estágio. As vagas são separadas por três divisões, são elas: Comunicação, Jornalismo e Publicidade e Propaganda, sendo que a categoria só vai aparecer quando houver vaga na área.

### 6.3.18 Ex-alunos

A página dos ex-alunos, que traz informações de ex-alunos da Facopp, possui o mesmo layout da página de notícias, explicitada neste mesmo capítulo.

UNOESTE Presidente Prudente, 26 de Novembro de 2010 Busca Facopp Digite aqui sua pesquisa interna web

**PORTAL FACOPP** Mergulhe.

TV FACOPP online WEB 2.0 FACOPP Ag FACOPP Assin Assessoria de Imprensa e Publicidade Fotografia FACOPP GEPEC Núcleo de Gestão e Pesquisa em Comunicação NEXU Núcleo de Extensão e Projetos

Home » Ex-aluno

**Ex-aluno: Onde estou?**

**Mais recentes**

**João Gabriel Bressan**  
Ex-aluno da Facopp, João Gabriel Bressan é repórter da TV Globo

**Ricardo Schwarz**  
Diversos veículos depois, Ricardo Schwarz assume assessoria do Grêmio Prudente

**Sidnei Peretti**  
Criação publicitária e autoria de Blog são algumas atividades de Sidnei Peretti Júnior

Redação publicitária é a área em que atua Aline Mendes [Leia mais]

Informações Acadêmicas  
R.A./Matrícula:   
Senha:   
Entrar

Últimos Tweets

Portal Facopp  
**portalfacopp**  
Blog do Portal Facopp: Dual post, por Geisiane Gazola e Gabriela Correa  
<https://t.co/y25117p>  
Banca de correção: ok. Rumo à defesa em 13/12.  
@portalfacopp agradece! RT @AlineMP BOA SORTE :) RT @portalfacopp hj é a banca de correção do TCC "Portal Facopp: uma experiência de [...]"  
Join the conversation

Identidade Científica | Vagas de Estágio | Ex-alunos | Pout Pouri Cultural  
Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho" de Presidente Prudente

**FIGURA 42** – Página de Ex-Alunos de 25 nov. 2010  
Fonte: [www.unoeste.br/facopp/site/ex\\_alunos](http://www.unoeste.br/facopp/site/ex_alunos)

O objetivo da inserção desta página no Portal surgiu da necessidade do contato entre alunos e ex-alunos, para que possam trocar informações e experiências.

## • Ex-alunos » Onde estou?

Foto: Cedida



A publicitária Aline Mendes foi premiada com um projeto nota 10 de fim de curso

### Redação publicitária é a área em que atua Aline Mendes

Por Geisiane Gazola

A ex-aluna do curso de Publicidade e Propaganda da Facopp, Aline Mendes, tinha pretensão de seguir com a carreira de publicitária desde os tempos de colegial. E assim foi. Iniciado o curso de Comunicação Social no ano de 2006, Aline optou pela Publicidade logo que seguiu para o 5º termo. Seguiu o curso conciliando trabalho e estudo, assim como a maioria dos universitários.

Os estágios ficaram de lado durante os três primeiros anos da faculdade, mas em janeiro de 2009, começou a estagiar numa agência de Publicidade e Propaganda de Presidente Prudente. Ela afirma que este período foi extremamente importante, pois permitiu a experiência da prática do que era estudado em sala de aula. "A rotina dentro de uma agência ensina muito sobre a relação das áreas da Publicidade e principalmente, ensina muito sobre o relacionamento com o cliente", pontua. Ela também relata que o estágio ajudou muito na produção do PEPP (Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda).

Aline Mendes foi contratada pela mesma agência na qual estagiou. Hoje, atua na área de Redação Publicitária, porém passeia por algumas outras áreas também. "O perfil da agência me permite também ter contato com outras áreas. Por isso, tenho trabalhado na parte de Mídia e Planejamento", ressalta.

Projetos na carreira profissional não faltam para ela, que diz estar aproveitando o momento para escolher em qual área seguir e se especializar. Alguns de seus anseios: procurar um mercado mais amplo, tentar abrir a sua própria agência e, claro, continuar os estudos.

Ainda na faculdade, foi vencedora do concurso Nova Logo da Facopp. Para saber como foi, assista a este vídeo.

Terminou a faculdade em 2009 e como Projeto Experimental, desenvolveu o primeiro projeto premiado como Projeto Nota 10, da Dhuo. Clique aqui e assista a banca de defesa.

### Trabalhos realizados

- Henro - Banner Dia dos Namorados
- Henro - Outdoor Dia dos Namorados (1)
- Henro - Outdoor Dia dos Namorados (2)
- Henro - Vidro Dia dos Namorados (1)
- Henro - Vidro Dia dos Namorados (2)
- Henro - Vídeo
- Home - Anúncio Revista (1)
- Home - Anúncio Revista (2)
- Lucari - Dia do Motociclista (Jornal)
- Lucari - Dia dos Namorados (Jornal)
- Macale - Folder
- Nagai - Folheto (1)
- Nagai - Folheto (2)

## FIGURA 43 – Página interna dos Ex-Alunos, de 31 out. 2010

Fonte: [www.unoeste.br/facopp/site/ex\\_alunos\\_visualizar.php?id1](http://www.unoeste.br/facopp/site/ex_alunos_visualizar.php?id1)

Nesta página, também há a possibilidade do ex-aluno entrar em contato para contar suas histórias, promovendo a interação. Em todas as matérias produzidas há multimídia. O texto encaminha aos vídeos de banca de TCC da TV Facopp Online, além de trazer uma lista de trabalhos recentes realizados por este profissional em todas as mídias que forem disponibilizadas.

### 6.3.19 Pout Pourri Cultural

Esta é uma página solicitada pelo público-alvo e dedicada aos eventos culturais da cidade de Presidente Prudente e da região, com o intuito de mantê-lo

atualizado e munido de opções para diversão e lazer. O título da página foi escolhido como uma referência a um lugar em que se pode encontrar diversos tipos de eventos, juntos em apenas um lugar, como a maneira que alguns cantores encontram de juntar diversas músicas diferentes em apenas uma faixa. Ou seja, é uma referência tanto ao fator cultural (*Pout Pourri* é um termo francês da área musical), quanto ao conceito de agregar diferentes eventos.

Presidente Prudente, 26 de Novembro de 2010 Busca Facopp Digite aqui sua pesquisa interna web

**PORTAL FACOPP**

Facopp online UWF Ag.FACOPP Assim Assessoria de Imprensa Facopp Fotografia GEPEC NEXU

Home » Pout Pourri Cultural

**Pout Pourri Cultural**

**Eventos de 2010**

**OUTUBRO**

Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
					1	2
	3	4	5	6	7	8
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
		19h30: Cinema Matarazzo: Especial Western				
		19h: Palestra Matarazzo: J.C Adas	20h30: Música SESC: Samba			16h: Música SESC: Quarteto Vocal MPB
31						
19h30: Cinema Matarazzo: Especial Western						

Identidade Científica | Vagas de Estágio | Ex-alunos | Pout Pourri Cultural  
Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho" de Presidente Prudente

**FIGURA 44** – Página de Pout Pourri Cultural de 25 nov. 2010  
Fonte: [www.unoeste.br/facopp/site/pout\\_pourri\\_cultural](http://www.unoeste.br/facopp/site/pout_pourri_cultural)

Nesta página, optou-se por um calendário para referência ao estilo agenda, mais fácil de visualizar e encontrar o evento por datas. Ficará em destaque apenas o mês atual sendo que, para consultar o posterior ou anterior, o internauta deverá se movimentar no Portal através da seta ao lado do nome do mês. Esta opção estará disponível quando houver informações nos outros meses, seguintes ou anteriores.

Por ser estilo agenda, em cada quadro de data estará disponível o tipo de atividade que ocorrerá no dia (Teatro, *Show*, etc.) seguido do nome do evento (título da peça ou nome do cantor). Estes textos, quando clicados, se transformam em um quadro tipo *pop up*. Aberto, o documento oferece mais informações, como horário, local e valor, além de uma imagem do evento, quando disponível.

E da narração do próximo capítulo veio, de fato, o Portal.

## 7 MEMORIAL DESCRITIVO

A iniciativa de realizar o Trabalho de Conclusão de Curso “Portal Facopp: Uma experiência de Jornalismo Institucional Multimidiático” se deu por meio de um convite da coordenadora do curso de Jornalismo e docente da disciplina de Jornalismo Online I e II, Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo, no dia 4 de dezembro de 2009. A ideia principal desta pesquisa, desde o início, era de promover a devida difusão coletiva dos produtos, projetos e trabalhos acadêmicos da Facopp.

Entre esta data e o retorno das aulas, em fevereiro de 2010, o grupo discutiu por diversas vezes o projeto, como realizá-lo e sua importância para a Faculdade. A partir daí, iniciou-se uma ampla pesquisa em diversos sites e portais de comunicação, de universidades e de jornalismo, com o intuito de captar ideias para o Portal. E isso se estende, principalmente, até meados de abril, embora esta análise tenha voltado a ser executada no segundo semestre, com mais base científica.

Março foi um mês de preocupação, por causa do primeiro contato com o coordenador de Web, Eduardo Rizo. O objetivo era propor uma parceria para o desenvolvimento do sistema do Portal. Na ocasião, comparecem os alunos Édison Trombeta de Oliveira e Gabriela Araújo Correia, que solicitaram a Rizo uma posição a respeito da possibilidade de criação e implantação do projeto. Ele disse que seria muito difícil efetuar o projeto desta forma, tendo em vista que, segundo ele, a prioridade da produção é a Unoeste e seus projetos, e não a produção discente. Porém, se prontificou a entrar em contato com a orientadora do projeto e com a coordenadora dos Trabalhos de Conclusão de Curso da Facopp. O grupo comunicou o fato à futura orientadora, que prontamente entrou em contato com Rizo para esclarecer as possíveis dúvidas dele.

Os integrantes do grupo estavam cientes de que talvez a Coordenadoria de Web não pudesse colocar o projeto no ar e, observando isso, a docente Thaisa Sallum Bacco solicitou uma reunião com os pesquisadores. Este encontro se deu em 31 de março, quando ela sugeriu que o grupo fizesse a cotação em, pelo menos, três empresas para a execução do projeto de implantação.

Já no dia 15 de abril, o grupo sentiu a necessidade de outros livros para embasar a pesquisa e realizar um trabalho solicitado pela professora Thaisa

Sallum Bacco na disciplina de Introdução a Projetos Experimentais. Na ocasião, quatro obras foram indicadas. No decorrer de toda a pesquisa, este número aumentaria muito, até porque o grupo sentiu a necessidade de comprar diversas obras que não estavam disponíveis nas bibliotecas às quais os discentes e os docentes tinham acesso. No total, foram cerca de 75 fontes de informação que os integrantes usaram na pesquisa, importantes tanto na parte teórica quanto na prática. Foram livros, TCCs, artigos, entrevistas e capítulos usados no embasamento referido. Neste mesmo período, Bacco solicitou uma autorização da direção do curso para que a pesquisa pudesse ser realizada (ANEXO B), uma vez que a Facopp é o objeto de estudo deste trabalho.

Assim, neste período, além da leitura de livros, foram colhidas informações e ideias para o layout do Portal. Em todas as análises, a intenção foi priorizar a interatividade com os usuários. Em 30 de abril, uma observação do site Nós da Comunicação despertou a vontade no grupo de inserir o Portal nas mídias sociais. E este fator foi confirmado ao verificar que esta era uma constante em outros sites e também em obras de referência. Neste processo, foi dado destaque especial para o Twitter, presente no Portal através de um espaço destinado aos últimos tweets daquele perfil que seria criado futuramente pelos integrantes para o veículo. Foi inserido também um espaço dedicado aos conteúdos mais comentados e mais recentes, bem como as mais buscadas, que atualmente pode ser visto na página como nuvem de tags.

No dia 7 de junho, dentro do cronograma estabelecido pela professora Bacco, o pré-projeto do Portal foi enviado para ela, que lecionava as aulas de Introdução a Projetos Experimentais. E então foi iniciada a preparação para a banca de qualificação, cujos ensaios ocorreram nos dias 16 e 17 de junho e a apresentação foi no dia 21, que culminou com a aprovação do projeto. No mesmo período, a orientadora redigiu um documento para que os alunos pudessem buscar informações necessárias dentro da Facopp (ANEXO C).

Durante o recesso, o grupo prosseguiu com as pesquisas na internet e com leitura e fichamento de obras colocadas no levantamento bibliográfico aprovado pela banca. No mesmo período, a orientadora entrou em contato com Rizo a fim de conciliar os prazos na possibilidade de execução da Coordenadoria de Web da Unoeste. E na primeira orientação, no dia 6 de agosto, já foi informado ao grupo que Rizo e a equipe conseguiriam pôr em prática o projeto, mas com prazos e

responsabilidades bem delimitadas. Na mesma oportunidade foram entregues à orientadora todas as pesquisas e ideias do Portal, colhidas durante as férias, pois a Coordenadoria de Web da Unoeste necessitava dos rafs até o final do mês de agosto para dar início à execução do projeto, conforme documento firmado por ambas as partes (ANEXO D). Para saber o que o público-alvo desejava acessar no Portal Facopp, foi necessária a formulação e aplicação de um questionário.

A primeira parte, de formulação das perguntas, foi feita no mesmo dia da orientação. Já entre os dias 9 e 13 de agosto, nos períodos da manhã e da noite, o questionário foi aplicado com 398 pessoas, dentre elas, alunos, professores e funcionários.

Após a aplicação dos questionários, o grupo iniciou um processo que os integrantes julgavam ser simples, mas se mostrou extremamente complexo: a tabulação. Após vários problemas nesta fase, após tabulações, “retabulações” e novas “retabulações”, o grupo finalmente chegou às conclusões que possibilitaram a construção dos gráficos com as sugestões e informações referentes ao público-alvo. Dentre todas as sugestões, a única não adotada foi o campo para uma agenda de baladas na cidade e na região, pois não cabe à faculdade divulgá-las. Mesmo assim, um espaço voltado à agenda cultural (teatro, cinema, etc.) foi inserido no Portal. Em uma das orientações, um brainstorm se fez necessário para a criação do nome deste espaço. O escolhido foi “Pout Pourri Cultural”.

Enquanto as “retabulações” eram realizadas, as pesquisadoras Geisiane Cabrera Gazola e Elis Mungo Santos se voltaram à aplicação de entrevistas em profundidade do tipo semi-estruturada com professores e estagiários da Facopp. O material conseguido serviu para o corte teórico e também para planejar o portal, pois uma das perguntas se referia a sugestões para o veículo.

Na segunda orientação, dia 13 de agosto, o grupo desenvolveu o raf da página inicial, que foi entregue ao professor de publicidade, Renato Pandur Maria. No dia 18 de agosto, o professor entregou o primeiro layout do Portal. Logo, a orientadora pediu para que uma cópia fosse impressa, e que o grupo fizesse suas considerações, pois seriam discutidas na próxima orientação.

No dia 26 de agosto, uma reunião com Eduardo Rizo foi marcada, a fim de entregar o raf de todas as páginas do Portal. Já em 3 de setembro, uma parceria foi iniciada com o então aluno do 3º termo de Comunicação Social, Thiago Silva Ramos. O aluno passou a desenvolver a segunda prévia do Portal, que sofreu mais

nove alterações, dentre elas, mudança de menus e cores. O layout foi desenvolvido de acordo com as observações, análises e sugestões dadas pelo público-alvo, através do questionário.

No dia 10 de setembro, o grupo iniciou a busca por conteúdo, dentre eles: trabalhos acadêmicos, TCC e Pepp e produção científica de docentes.

A busca por conteúdos da Agência Facopp ficou por responsabilidade da aluna Elis Mungo Santos. A mesma contou com a colaboração do funcionário da Agência Facopp Pedro Menossi. Ele gravou em um pen drive as campanhas que estavam disponíveis, do Enepe, XXII Jornada Jurídica e 1º Movimento de Conscientização à Matemática, junto com todas as formas de campanha que foram divulgadas. Um texto foi escrito pela aluna, para descrever qual é o trabalho desenvolvido pela Agência.

Os trabalhos acadêmicos também ficaram por responsabilidade de Elis Mungo, que encontrou muita dificuldade, pelo fato de depender muito da disponibilidade dos alunos e professores. Alguns deles contribuíram e facilitaram o processo pela busca desse conteúdo. Para conseguir o que era necessário, email foi enviado aos docentes, e os integrantes Édison Trombeta, Elis Mungo e Gabriela Correia passaram em todas as salas solicitando esses trabalhos, porém nenhum foi enviado. Diante disso, o que foi obtido veio através da ajuda de alguns professores.

O pesquisador Édison Trombeta de Oliveira ficou responsável por conseguir o que estaria nas páginas do Gepec e do Nexu, além da programação presente no *Pout-Pourri Cultural*.

Assim, a busca começou com os docentes Rogério do Amaral e Édima de Souza Mattos, via email, no qual foram solicitadas informações para o texto de apresentação, o currículo dos coordenadores e dados para serem apresentados no formato de informativo de cada área. O coordenador do Gepec respondeu rapidamente, o que agilizou o processo para entrega do material, enquanto a responsável pelo Nexu, alegando demasiados compromissos, demorou um pouco mais, mas terminou por contribuir com o conteúdo. Todas as informações precisaram ser adaptadas para o texto de jornalismo online.

O Gepec ainda disponibiliza um espaço para a produção docente, e esta sim foi uma dificuldade encontrada na busca pelo conteúdo do Portal, assim como dos demais integrantes que dependiam de diversas pessoas para a conclusão da ação. O pesquisador, inicialmente, mandou email para todos os professores.

Porém, poucos foram os que atenderam à solicitação. Por isso, o pesquisador teve que ir atrás de docente por docente, sala por sala, durante duas noites, questionar se este teria algum material para publicação. Caso afirmativo, os professores ainda deveriam preencher um documento que autorizava a publicação do material no Portal (ANEXO A). E, como eles estavam em horário de aula, ainda não podiam parar as atividades para escrever o documento. Combinou-se então que os professores deixariam o papel na Hemeroteca, aos cuidados de Jorge Flash, funcionário, para que Oliveira os recolhesse. Porém, poucos foram os que entregaram o documento. Ainda assim, o pesquisador tentou recolher a autorização de docentes com mais contato, ou que estavam presentes na Faculdade com mais frequência. Apenas estes é que tiveram os artigos ou dissertações publicados no Portal.

No que tange ao *Pout Pourri* Cultural, o caso foi diferente. Como as atividades rotineiras da cidade são programadas mês a mês, os eventos de setembro apenas poderiam ser colocadas no Portal no próprio mês. Como a busca por conteúdo iniciou-se em setembro, esta atividade ficou pausada e emergiu apenas no mês seguinte, quando seria possível conseguir conteúdo para a época em que o Portal, inicialmente, seria lançado. Porém, esta data foi modificada, mas mesmo assim o conteúdo foi conseguido. E assim, mês a mês, o conteúdo desta área seria introduzido.

O conteúdo da página de TCC e PEPP ficou a cargo da aluna Geisiane Gazola, assim como a página dos Ex-alunos. Nesta, o contato com estes alunos que não estão mais na Facopp, foi feito via email e telefone. Assim, conseguir o conteúdo desta página foi uma tarefa fácil e rápida de ser executada.

Já nos conteúdos relativos aos TCCs e PEPPs houve grande dificuldade para estabelecer contato com os integrantes de todos os grupos. Foi estabelecido que, num primeiro momento, o Portal Facopp optaria por disponibilizar os projetos correspondentes ao segundo semestre do ano de 2009 e primeiro semestre de 2010. Primeiro, foi necessário juntar o material referente que já estava disponível na Hemeroteca da Faculdade e também na TV Facopp Online. Depois, uma lista com o nome dos alunos de todos os grupos foi feita e repassada a todos integrantes deste projeto, e também à orientadora Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo. O contato com todas essas pessoas se deu devido à exigência de obter autorização de todos os grupos para que a íntegra da peça teórica de TCC e PEPP

pudesse ser disponibilizado em PDF no Portal Facopp. Assim, foi preciso recolher assinatura por assinatura, de todos os integrantes de todos os grupos, levando em consideração que algumas pessoas já não se encontravam mais na cidade. Portanto, a integrante, e posteriormente todo o grupo, enviou email, ligou e até encontrou pessoalmente, em alguns casos, cada um dos integrantes dos quinze grupos, o que caracterizou uma tarefa demorada que exigiu muita organização.

Outra dificuldade correspondente a esta parte, foi conseguir todos os projetos e peças práticas, pois alguns não estavam disponíveis na Hemeroteca e na TV Facopp Online. Portanto, foi necessário pedir auxílio para os integrantes dos grupos de TCCs e PEPPs correspondentes. Porém, isto fez com que o processo se tornasse mais demorado, pois este conteúdo dependia da disponibilidade dessas pessoas. Estes arquivos, inicialmente, estariam na web na íntegra e, para isso, foi preciso que a orientadora conseguisse, junto ao Núcleo Docente Estruturante (NDE), documento obtido apenas em 25 de outubro. (ANEXO E).

Um quesito importante a ser destacado é em relação à colaboração que os integrantes deste projeto exerceram durante esta etapa, assim como a ajuda da orientadora Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo. Este fato foi essencial para que a tarefa fosse cumprida apesar de todos os percalços.

A busca por conteúdo de fotografia ficou sob a responsabilidade da integrante Gabriela Araujo Correia. Uma semana foi necessária para a realização de fotografias em estúdio de todos os coordenadores das áreas da Facopp para ilustrar as páginas em que eles se apresentam. Em paralelo, foram feitas as imagens dos laboratórios.

Logo após este processo, iniciou-se a busca por fotografias acadêmicas. O grupo optou pela busca de fotografias a partir do último semestre de 2009 até os semestres de 2010. O professor Paulo Henrique de Barros Miguel cedeu todos os arquivos de fotografias acadêmicas que possuía e então a integrante Gabriela Araújo Correia fez uma seleção das imagens por categoria antes de enviar ao programador do Portal. Esta busca por fotografias foi constante e outro método de consegui-las foi visitar todas as salas e deixar o email do Portal para o envio.

No dia 1º de outubro, outra parceria foi criada. O aluno de publicidade, Rafael Lucas Bento Martin ficou encarregado pela criação dos banners e também pela publicidade do Portal. Para o banner dinâmico, ele teve ajuda de Diego Moraes, designer de revista.

De acordo com as divisões, a integrante Aline Martins ficou responsável pelas páginas de Assessoria de Imprensa, Facopp, Jornalismo e Publicidade. Em relação à página da Facopp, foi realizada entrevista com o diretor da faculdade, editada com a ajuda do funcionário Gercimar Gomes do laboratório de rádio, e colocada em forma de podcast para ser postada na página. Além disso, foi produzido um texto de apresentação, breve currículo do diretor e pesquisa para encontrar o vídeo institucional.

Para a página de Jornalismo, a integrante solicitou à jornalista Carla Moreno os vídeos que foram feitos pela Uno TV que trataram das duas habilitações da Facopp, uma vez que ela foi quem os produziu. Houve também a confecção do texto de apresentação, que foi corrigido e aprimorado pela orientadora, do breve currículo da coordenadora e do podcast com a entrevista cedida por ela.

A página de Publicidade e Propaganda também foi composta pela mesma linha de produção de conteúdo, com o podcast da coordenadora do curso, Larissa Trindade, e com o vídeo produzido pela Uno TV que diz respeito à habilitação. O código de ética do jornalismo e o código de auto-regulamentação de Publicidade e Propaganda foram retirados da internet.

Os procedimentos para a obtenção do conteúdo da página de Assessoria foram semelhantes aos das demais. O diferencial aqui foram os *releases*, uma vez que a produção deles é contínua. O banco de imagens contém apenas as fotografias tiradas por Gabriela Correia para o TCC. Já o banco de áudio foi abastecido pelos podcasts gravados pela aluna Aline Martins com o diretor e coordenadoras da Facopp.

No fim de setembro, o grupo fez um planejamento da cobertura dos eventos de interesse do público-alvo, no qual foram definidas as pautas que seriam escritas numa data próxima à da atividade (APÊNDICE C). Foram selecionados o Debate Imprensa x Judiciário, exibição dos vídeos resultantes da Oficina de Foco Jovem, o Salão do Livro, o Enepe e a Jornada da Comunicação, além de pautas frias para futura execução.

A primeira ação já aconteceu no começo de outubro, com a cobertura do Debate Radiofônico, ocorrido no Salão do Júri da Unoeste. A pauta foi feita dois dias antes, o que ajudou no trabalho. A atividade foi tranquila, com exceção de um detalhe: as câmeras de fotografia dificultaram a ação, uma vez que eram de difícil manipulação até mesmo para a aluna Gabriela Correia, que tem experiência nesta

área. A recompensa, depois, foi um coquetel com salgadinhos e refrigerantes oferecido pelo grupo.

No dia seguinte, foi a vez dos vídeos da Oficina, apresentados no dia 7 de outubro. Aqui, vale ressaltar um detalhe: uma das entrevistadas previstas na pauta não compareceu, o que obrigou o grupo a escolher outra pessoa competente para falar sobre o assunto. Porém, a escolha foi fácil e o trabalho pôde ser realizado sem problemas. Mais uma vez, o grupo se fartou de salgadinhos e refrigerante.

No primeiro dia do Salão do Livro, ocorreu um fato ainda inédito na cobertura: não foi todo o grupo que pôde comparecer ao evento, pois alguns trabalhavam no momento (um sábado pela manhã). A atividade consistia na cobertura do Papo de Autor com Pasquale Cipro Neto, o que proporcionou um contato dos integrantes com a imprensa prudentina, que também estava presente. Com crachás de “Imprensa”, os integrantes foram para a coletiva e depois ficaram também no evento em si. Uma pena que não havia salgadinho aqui. O resultado foi mais uma matéria conseguida sem muitos problemas, apenas a fotógrafa teve que sair antes do fim do Papo de Autor, por causa de um ruído no processo comunicacional entre ela e o namorado envolvendo a telefonia móvel.

A cobertura da inauguração da exposição “As 11 faces do Rosa dos Ventos”, ocorrida no dia 18 do mesmo mês, teve um toque especial. Depois de uma discussão acalorada a respeito de como os integrantes chegariam ao Prudente Parque Shopping, local do evento, ocorreu mais uma cobertura tranquila. Novamente, apenas três integrantes participaram, pois a abertura ocorreu às 17h de uma segunda-feira. O grupo realizou o trabalho e ainda pôde, mais uma vez, comer petiscos proporcionados pelo grupo promotor do evento. Além disso, havia também maçã do amor e algodão doce, itens que o grupo não pôde deliciar por vergonha. Durante a preparação da trupe para uma apresentação no shopping, uma criança começou a interagir com eles e chamou a atenção. Vestiu roupas dos atores, foi maquiado e ainda fingiu tocar instrumentos musicais. Além disso, os pesquisadores ainda prolongaram a estada no local até o final da apresentação da trupe objeto da exposição.

E foi a partir daí que o grupo começou a se complicar com relação aos prazos e atividades a desenvolver. Capítulos voltaram para a correção, o trabalho completo também precisava ser colocado nas normas, os integrantes tinham que apresentar a pesquisa no Enepe e realizar a cobertura do evento. Em paralelo, todos

ainda estavam dedicados na busca por autorizações para publicação de conteúdo acadêmico no Portal. Tudo isso em um tempo muito reduzido.

Assim, no dia da apresentação, o grupo torcia para ser um dos primeiros para que pudesse sair e continuar a mexer com o TCC. Porém, a pesquisa esteve no último bloco de apresentações, o que fez com que todos ficassem até o final e aprendessem sobre os temas explanados. A apresentação ocorreu, também, sem problemas.

No dia seguinte, o grupo se reuniu para reescrever capítulos e traçar metas para as próximas datas, a fim de dar conta de tudo o que necessitava ser feito, até porque no outro dia seriam dois eventos a cobrir e ainda faltavam correções a efetuar. Ficou definido que Gabriela Araujo Correia fotografaria os dois eventos e ainda editaria o material referente ao Papo de Autor do Pasquale, em áudio; Elis Mungo Santos cobriria a mesa redonda em comunicação; Aline Fernanda Martins de Souza ficou incumbida de estar nas Comunicações Orais da área. No mesmo período, Édison Trombeta de Oliveira e Geisiane Cabrera Gazola se debruçariam sobre as partes teóricas a serem corrigidas e completadas. Quase todo o planejado foi cumprido, com exceção da edição do áudio do Pasquale, que não foi possível pela má qualidade do material captado, um defeito do gravador. E um fato engraçado se refere à entrevista que Elis Mungo obteve com um dos participantes da Mesa Redonda. Ela solicitou um momento para executar a atividade e o participante pediu um tempinho “para fazer uma social”. Depois, a aluna teve que realizar a entrevista andando com ele pelos corredores da faculdade, pois precisava das palavras dele e ele, por sua vez, tinha pressa em ir embora.

No fim da noite do dia 20 de outubro, desesperados por causa destas atividades que deveriam ser executadas, por acaso, a integrante Gabriela Araujo Correia abriu o email e passou aos demais pesquisadores um fato ainda mais desesperador: a orientadora comunicou ao grupo que até o dia 22 todo o conteúdo deveria ser enviado à Coordenadoria de Web. Lotados de tarefas para o período, eles ainda tiveram que se preocupar com isso.

Sábado e Domingo, 23 e 24 de outubro, foi um fim de semana de cobertura cultural, com eventos do Salão do Livro cujos temas eram relativos a comunicação. No primeiro dia, o assunto abordado pelo jornalista Paulo Markun foi “As ligações entre o jornalismo e não-ficção histórica”. Aline Martins e Elis Mungo estiveram presentes, assistiram ao evento e, ao final, perceberam que o autor não

havia tratado exatamente do tema proposto. Para que a matéria não fosse derrubada, as alunas conseguiram uma entrevista exclusiva com Markun, que, apenas neste momento, abordou o proposto no cronograma. Gabriela Correia esteve presente no dia somente para tirar as fotos.

Domingos Meirelles foi o convidado do dia seguinte, com o tema “As fronteiras entre o jornalismo, história e a literatura”. Neste evento, compareceram Aline Martins, Elis Mungo e Geisiane Gazola. Aqui, o mesmo problema do dia anterior aconteceu: o jornalista não abordou o assunto proposto e, apenas na exclusiva é que as alunas conseguiram tratar do tema inicial. Ele explicou que tomou esta atitude pois o público presente era eclético e, por isso, talvez a conversa não agradaria a todos. Mesmo assim, a pauta foi realizada. O único problema foi que as integrantes não estavam de posse de câmera profissional, e, tendo em vista o desvio do assunto, problema parecido com o do dia anterior, as alunas não se sentiram motivadas a se aproximarem do entrevistado durante o evento para tentarem fazer fotos melhores. Porém, boas imagens foram obtidas com a colaboração de Fernando Martinez, fotógrafo.

A semana seguinte, entre 27 e 29 de outubro, foi a Jornada de Comunicação, três dias voltados à discussão da comunicação em face às novas tecnologias. O primeiro dia se voltou a discutir o ambiente digital e suas diferentes aplicações. Os integrantes estiveram presentes e cobriram o evento sem grandes problemas. Um detalhe a ser contado é que um dos entrevistados previstos na pauta deixou o local rapidamente, o que impossibilitou sua participação na matéria. Em contrapartida, o grupo precisava obter os endereços do Twitter de todos os profissionais que discutiram o tema e, neste momento, uma destas pessoas achou que o contato era para uma entrevista e, para não ficar uma situação complicada, o grupo acabou captando informações com ela.

O segundo dia da Jornada se voltou ao tema “O futuro do jornal impresso”. Nesta cobertura, não ocorreram problemas. E a última discussão teve, integralmente, apenas a participação de Elis Mungo, pois o restante do grupo estava em orientação. Antes do final do evento, Aline Martins e Gabriela Correia compareceram à sala para auxiliar Elis Mungo Santos durante a execução da pauta e, assim, mais um evento foi coberto sem delongas. Neste momento, o grupo já sentia falta dos coquetéis frequentes nos primeiros eventos.

Depois de entregar as versões em espiral na Hemeroteca para a banca de correção, o grupo descansou um pouco. Mas logo vieram mais matérias. Édison Trombeta de Oliveira, iniciou as cinco pautas e escolheu escrever sobre o TCC “Jornalismo Investigativo: os bastidores da série Cracolândia”. Aline Fernanda Martins de Souza ficou com o texto da “Revista Retratos: os 19 anos do assentamento Che Guevara”, mas neste caso a imagem foi cedida pelo grupo que desenvolveu o trabalho. Geisiane Cabrera Gazola se voltou ao TCC “Radiojornalismo Online: guia prático para produção de conteúdo da Web Rádio Facopp (WRF)”, da mesma forma que Souza. Elis Mungo Santos realizou uma matéria sobre estágio na Facopp que também serve como extensão universitária. E Gabriela Araujo Correia ficou responsável pelas fotos e texto de uma notícia sobre a reforma do laboratório de TV.

Houve também a cobertura do lançamento do videodocumentário “Era uma vez...”, que conta a história do cinema prudentino. Estiveram presentes Elis Mungo Santos e Gabriela Araujo Correia. Apenas as duas participaram, uma vez que os outros três integrantes estavam dedicados à correção desta peça teórica para o último ajuste estrutural no dia seguinte.

Logo após a banca de correção, que não exigiu nenhuma grande mudança no trabalho, uma novidade surgiu na reunião com a orientadora: o curso de Jornalismo tinha tirado nota quatro no Enade e o de Publicidade, três. E isso foi a oportunidade que o grupo queria para desenvolver um tipo de jornalismo online diferente: a grande reportagem na web. Assim, o grupo desenvolveu cinco pautas sobre o assunto e dividiu-se para a execução na última semana de prática do TCC. Os reflexos da nota para a Facopp foi uma pauta, bem como para o Jornalismo foi outra e para Publicidade, mais uma. Complementam a lista uma repercussão com a sociedade e a forma como o departamento de comunicação da Unoeste e os veículos da Facopp abordariam o assunto.

Por fim, o próximo item tratará sobre tudo o que este trabalho contou, exemplificou e construiu até agora. Serão as Considerações Finais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os integrantes deste trabalho entendem como de suma importância esta pesquisa, uma vez que representa uma nova forma de pensar o jornalismo multimidiático e o institucional no interior do Estado de São Paulo, um local carente de pesquisas e produtos deste tipo. Mais do que isso, fica para a Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente mais um produto que tende a potencializar a visibilidade da instituição perante seu próprio público, bem como com a comunidade em geral que tenha acesso à internet.

O Trabalho de Conclusão Curso “Portal Facopp: Uma experiência de Jornalismo Institucional Multimidiático” teve início com a observação de uma falha no sistema de comunicação da Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente (Facopp) que impedia a devida difusão coletiva de toda a produção de conteúdo da instituição. Este fato foi resumido na pergunta chave desta pesquisa: por que a produção da Facopp não tem a devida difusão coletiva e como pode-se solucionar este problema?

Durante todo este trabalho, o grupo pesquisou com o intuito de descobrir as respostas para estas perguntas e, ao fim, pôde perceber que o processo de divulgação dos materiais da Faculdade estava deficitário pois não havia, até este trabalho, um veículo capaz de agrupar todos estes produtos, com baixo custo e facilidade de manuseio. Por esta razão, o grupo propôs a criação de um projeto piloto do Portal de Comunicação da Facopp ([www.unoeste.br/facopp/site](http://www.unoeste.br/facopp/site)), produto que pode abranger todos os tipos de mídia (texto, foto, vídeo, áudio), tem um pequeno custo de implantação e manutenção, além de necessitar de pouco aparato para que exista e seja utilizado.

No que tange aos objetivos propostos, o grupo entende ter atendido plenamente o previsto, uma vez que o planejamento do projeto foi concluído e está quase pronto para ser implantado, além da criação de conteúdo jornalístico proposto, que foi realizado pelos integrantes dentro do esperado. Mais do que isso, nos objetivos específicos, os discentes propuseram estudar o jornalismo multimidiático, área carente de pesquisas, e assim o fez. Além disso, foi preciso analisar sites e portais, conforme o previsto, para poder construir o produto da Facopp. Finalmente, todo o estudo das disciplinas citadas nos objetivos deste

trabalho foi aplicado, a fim de pôr em prática outros dois pontos importantes: a melhora na comunicação organizacional e a divulgação de assuntos pertinentes ao público-alvo.

Assim sendo, a pesquisa contemplou todos os pontos sugeridos inicialmente neste trabalho, principalmente no que tange à solução dos problemas apontados, que motivaram este estudo e sua prática. Contudo, os integrantes do grupo entendem que esta pesquisa deva ser apenas o pontapé inicial de uma série de outras, voltadas ao mesmo assunto e seu aprofundamento teórico, bem como a continuidade da peça prática aqui planejada. Pede-se que o Portal passe a ser administrado pela Assim (Assessoria de Imprensa da Facopp), uma vez que o produto necessita de dinamicidade, e há uma equipe disposta a isso já no corpo de estagiários da Faculdade, que pode e deve crescer, principalmente neste momento da história da instituição, quando um novo produto é apresentado à comunidade e colocado em prática. Além disso, o grupo deseja que o Portal, seguindo a tendência de grandes produtos nacionais e internacionais, seja repensado periodicamente, tanto conteúdo quanto forma, com o intuito de adequação ao veículo internet, meio em constante modificação.

Ficou definido, porém, que o Portal não terá seu lançamento efetivado neste semestre, por não ter sido possível a finalização do sistema pela equipe de Coordenadoria de Web. Existe, no momento, apenas o sistema de notícias, que deve abastecer este tipo de material, os *releases* e os informativos Gepec e Nexu. Muitos outros conteúdos importantes só terão sistema finalizado no início do próximo semestre. Portanto, os pesquisadores se prontificaram, juntamente com a orientadora, a fazer este lançamento no mês de março de 2011, para assim, entregá-lo finalizado à Facopp.

## REFERÊNCIAS

ALVES JUNIOR, Gilberto. **Entrevista com o empresário do ramo de *branding* em redes sociais.** Entrevista concedida a Édison Trombeta, 26 jul. 2010.

AMARAL, Rogério do. **Entrevista com o professor da área de Língua Portuguesa e coordenador do Gepec (Grupo de Pesquisa e Estudos em Comunicação).** Entrevista concedida a Geisiane Gazola, 20 ago. 2010.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

AUDI, Gustavo. **Entrevista com o especialista em Mídias Digitais e mestrando em Comunicação e Cultura pela UERJ.** Entrevista concedida a Édison Trombeta, 26 jul. 2010.

BACCO, Thaisa Sallum. **Entrevista com diretora geral da TV Facopp Online, coordenadora do TCC e Professora Mestre da Facopp.** Entrevista concedida a Elis Mungo e Geisiane Gazola, 17 ago. 2010.

BALDESSAR, Maria José; ANTUNES, Thomas Michel; ROSA, Gabriel Luis. **Hipertextualidade, multimídia e interatividade:** três características que distinguem o Jornalismo Online. 2009. Disponível em: <[http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5\\_jornalismo/eixo5\\_art22.pdf](http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5_jornalismo/eixo5_art22.pdf)>. Acesso em: 26 ago. 2010.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade:** o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia. 2002. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <[http://bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=barbosa-suzana-portais-mestrado.html](http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=barbosa-suzana-portais-mestrado.html)>. Acesso em: 28 mar. 2010.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação. Departamento de Governo Eletrônico. **Padrões Brasil e-Gov. Cartilha de Redação Web.** Versão 1.0. 2010. Disponível em: <<http://www.governoeletronico.gov.br/biblioteca/arquivos/padroes-brasil-e-gov-cartilha-de-redacao-web>>. Acesso em: 29 jul. 2010a.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação. Departamento de Governo Eletrônico. **Padrões Brasil e-Gov. Cartilha de Usabilidade.** Versão 1.2. 2010. Disponível em: <<http://www.governoeletronico.gov.br/biblioteca/arquivos/padroes-brasil-e-gov-cartilha-de-usabilidade>>. Acesso em 1 ago. 2010b.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia:** De Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0:** Como sobreviver prosperar. Um guia cultural digital na era da informação. Centro de estudos da Faculdade de Jornalismo Philip Merrill,

da Universidade de Maryland e Rede Knight de Jornalismo Cidadão: EUA, Maryland. 2007.

CESAR, Caio. **Entrevista com o coordenador do curso de pós-graduação em Design de Interação do IEC/PUC Minas**. Entrevista concedida a Edison Trombeta, 26 jul. 2010.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; LAUX, Ana Paula França. **Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera**. 2008. Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/viewDownloadInterstiti al/4809/4522>>. Acesso em: 3 ago. 2010.

CRUCIANELLI, Sandra. **Ferramentas digitais para jornalistas**. Tradução de Marcelo Soares. Austin, Texas: Knight Center for Journalism; 2010. Disponível em: <<http://knightcenter.utexas.edu/ccount/click.php?id=9>>. Acesso em 6 mar. 2010.

CRUZ, Sônia. **Blogue, Youtube, Flickr e Delicious: Software social**. 2008. Disponível em: <<http://cmapspublic.ihmc.us/rid=1GGFLMJPC-240201H-2BN8/blogueyoutube.pdf>>. Acesso em: 27 ago. 2010.

**DOSSIÊ sobre a indústria de domínios na Internet**. Vol. 7, n. 2, jun. 2010. Disponível em: <[http://www.verisign.com.br/domain-name-services/domain-information-center/domain-name-resources/VeriSign\\_PortugueseDNIB\\_21June2010\\_WEB.pdf](http://www.verisign.com.br/domain-name-services/domain-information-center/domain-name-resources/VeriSign_PortugueseDNIB_21June2010_WEB.pdf)>. Acesso em: 17 ago. 2010.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge; MOUTINHO, Ana Viale. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FERREIRA, Homéro. **Entrevista com o professor e coordenador do estúdio de rádio da Facopp**. Entrevista concedida a Elis Mungo. 23 ago. 2010.

FERRERA, Iris, **Entrevista com a arquiteta da informação com experiência em SEO**. Entrevista concedida a Edison Trombeta, 28 jul. 2010.

FRANCO, Guillermo. **Como escrever para a web**. Elementos para a discussão e construção de manuais de redação online. Centro de estudos da Faculdade de Jornalismo Philip Merrill, da Universidade de Maryland e Rede Knight de Jornalismo Cidadão: EUA, Maryland. 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GOMES, Fábila; MOURÃO, Kardé. **Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação**. Brasília-DF: Fenaj, 2001.

GUSHIKEN, Eliane Tayra et al. **Implantação da Web Rádio Facopp (WRF): A convergência midiática entre rádio e internet**. 2009. 178 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Habilitação em Jornalismo) - Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho", Universidade do Oeste Paulista, Presidente Prudente.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KRUG, Steve. **Não me faça pensar**. Uma abordagem de bom senso à usabilidade na web. 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books. 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LEON, André. Convergência digital: mídias integradas. **Com Ciência**. São Paulo, 112, out. 2009. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=48&id=594>>. Acesso em: 28 jul. 2010.

LUZ, Andréa Aparecida da. **Cenário de convergência, impactos no webjornalismo e o caso Clarín.com**. 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-1091-1.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2010.

MARINHO, Rafael. Tesouros, folksonomia e uma ajudinha da usabilidade. **Webinsider**. 2009. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2009/04/13/tesouros-folksonomia-e-uma-ajudinha-da-usabilidade/>>. Acesso em: 3 ago. 2010.

MARINO, Marcela Regina Gerrer Barrios. **Entrevista com a coordenadora dos PEPPs e professora mestra da Facopp**. Entrevista concedida a Elis Mungo e Geisiane Gazola, 26 ago. 2010.

MATTOS, Edima de Souza. **Entrevista com coordenadora do Nexu e professora mestra da Facopp**. Entrevista concedida a Elis Mungo e Geisiane Gazola, 25 ago. 2010.

MAZZARIOLLI, Alessandra. **Entrevista com a especialista em webwriting e arquitetura da informação**. Entrevista concedida a Édison Trombeta, 4 ago. 2010.

MEDEIROS, Zulmira; VENTURA, Paulo Cezar Santos. **Portais na educação: Uma extensão na escola?** 2008. Disponível em: <[http://www.senept.cefetmg.br/galerias/Arquivos\\_senept/anais/terca\\_tema5/TerxaTema5Artigo6.pdf](http://www.senept.cefetmg.br/galerias/Arquivos_senept/anais/terca_tema5/TerxaTema5Artigo6.pdf)>. Acesso em: 28 mar. 2010.

MELO, José Marques. **Teoria da Comunicação: paradigmas latino-americanos**. Petrópolis-RJ: Ed. Vozes, 1998.

MEMÓRIA, Felipe. **Design para a Internet: projetando a experiência perfeita**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. 2001. Disponível em: <[http://200.18.45.42/professores/chmoraes/comunicacao-digital/13-2001\\_mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](http://200.18.45.42/professores/chmoraes/comunicacao-digital/13-2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf)>. Acesso em: 4 ago. 2010.

MIGUEL, Paulo Henrique de Barros. **Entrevista com professor mestre da Facopp e ex-coordenador do laboratório de fotografia**, 19. ago. 2010.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo Web** – Produção e edição de notícias online. 2. ed.. São Paulo: Senac. 2002. 147 páginas.

MOREIRA, Elizabeth Huber; PON, Mônica Elisa Dias. **Novas tecnologias na comunicação empresarial: a intranet como ferramenta da comunicação interna**. 2003. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4573/1/NP5MOREIRA.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2010.

MOURA, Leonardo. **Como escrever na rede: Manual de conteúdo e redação para Internet**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

OKABE, Marcio. Seo é essencial para jornalistas e redatores. **Webinsider**. 2010a. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2010/02/24/seo-e-essencial-para-jornalistas-e-redatores/>>. Acesso em: 3 ago. 2010.

OKABE, Marcio. Para melhorar a audiência no Google News. **Webinsider**. 2010b. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2010/03/09/para-melhorar-a-audiencia-no-google-news/>>. Acesso em: 3 ago. 2010.

PALMA, Jaurês Rodrigues. **Jornalismo Empresarial**. 4. ed. São Paulo: Alínea, 2004.

PASSOS, Fernando Ferreira et al. **Proposta de implantação da rádio Facopp Online**. 2009. 117p. Trabalho de Conclusão de Curso (habilitação em Jornalismo) - Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho", Universidade do Oeste Paulista, Presidente Prudente.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial**. 4. ed. São Paulo: Alínea, 2004.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação online**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.

POPOLIN, Cássia Maria. **Entrevista com a professora da área de fotografia e coordenadora do estúdio de fotografia da Facopp**. Entrevista concedida a Elis Mungo e Geisiane Gazola, 23 ago. 2010.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1995.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **Em busca das “redes que importam”:** **Redes sociais e capital social no Twitter.** 2009. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/trabalhos\\_arquivo\\_coirkgAeuz0ws.pdf](http://www.compos.org.br/data/trabalhos_arquivo_coirkgAeuz0ws.pdf)>. Acesso em: 3 ago. 2010.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **Um estudo do capital social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs.** 2005. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/454/381>>. Acesso em: 27 ago. 2010.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional:** conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas, 6. ed. São Paulo: Summus, 1986.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Jornalismo empresarial:** teoria e prática, 2. ed. São Paulo: Summus, 1987.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Cultura - poder - comunicação e imagem:** Fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira, 1998.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Tratado de comunicação organizacional e política.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.

RIBAS, Beatriz. **Características da notícia na Web –** considerações sobre modelos narrativos. 2004. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004\\_ribas\\_caracteristicas\\_noticia\\_web.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_caracteristicas_noticia_web.pdf)>. Acesso em: 4 ago. 2010.

RODRIGUES, Bruno. **Webwriting:** pensando o texto para a mídia digital. 2. ed. São Paulo: Berkeley. 2001.

RODRIGUES, Carla. **Jornalismo Online:** Modos de fazer. Rio de Janeiro: Sulina, 2009.

RUBINI, Carolina et al.. **TV Facopp Online:** implantação da primeira emissora televisiva universitária virtual do Oeste do Estado de São Paulo. 2008. 232 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Habilitação em Jornalismo) — Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”, Universidade do Oeste Paulista, Presidente Prudente.

SANT'ANNA, Izabella B. de C.; FERNANDES, Natália Carolina. A comunicação Institucional nos Websites Corporativos: um estudo explanatório. **Revista Anagrama.** Ano 1, ed. 4, jun./ago. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewFile/6275/5693>>. Acesso em: 28 set. 2010.

SILVA, Fabíola Moreira. **Entrevista com ex-coordenadora da Agência Facopp e professora especialista da Facopp.** Entrevista concedida a Elis Mungo e Geisiane Gazola, 17 ago. 2010.

SILVA, Lorayne de Freitas. **Entrevista com estagiária da TV Facopp Online e aluna do oitavo termo de jornalismo da Facopp.** Entrevista concedida a Elis Mungo e Geisiane Gazola, 23 ago. 2010.

SILVA JUNIOR, Roberto Aparecido Mancuzo. **Entrevista com coordenador da Assessoria de Imprensa e professor mestre da Facopp.** Entrevista concedida a Aline Martins, Elis Mungo e Geisiane Gazola, 18 ago. 2010.

SPYER, Juliano. **Conectado:** O que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

SOARES, Valéria Deluca. **A Agenda Setting e a Comunicação nas Organizações: um encontro possível.** 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2335-1.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2010.

SOUZA, Everton Santos de. **Entrevista com estagiário e aluno do quinto termo de publicidade da Facopp.** Entrevista concedida a Elis Mungo, 17 ago. 2010.

SUERDIECK, Stephanie. **A interatividade através da multimídia no portal G1.** 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0858-1.pdf>>. Acesso em: 26 ago. 2010.

TERRA, José Cláudio Cyrineu; BAX, Marcello Peixoto. **Portais corporativos: instrumento de gestão de informação e de conhecimento.** Disponível em: <<http://www.bax.com.br/research/publications/portaisCorporativosInstrumentosGestao.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2010.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação.** 2. ed. São Paulo: Cortez, 1986.

TOMAÉL, Maria Inês. **Fontes de informação na Internet.** Londrina-PR: Eduel, 2008.

TRINDADE, Larissa Crepaldi. **Entrevista com a coordenadora de Publicidade e Propaganda, coordenadora de Agência Facopp e Professora Mestra da Facopp.** Entrevista concedida a Elis Mungo, 18 ago. 2010.

TV FACOPP ONLINE. Página de apresentação da TV Facopp Online. Disponível em: <<http://tvfacopp.unoeste.br/tvfacopp/online/apresentacao.php>>. Acesso em: 31 ago. 2010.

VILELA, Darcio. **Entrevista com profissional que atua em planejamento e gestão de projetos web.** Entrevista concedida a Édison Trombeta, 28 jul. 2010.

WARD, Mike. **Jornalismo Online.** São Paulo: Roca. 2006.