UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA
UNOESTE
PRESIDENTE PRUDENTE - SP

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

MANUAL DO PORTAL FACOPP: UM *HOTSITE* DE REDAÇÃO E ESTILO PARA UM VEÍCULO MULTIMIDIÁTICO

FELIPE DIAS DA CUNHA
GUILHERME HENRIQUE DE OLIVEIRA CASEIRO
LUCAS JOSE MARQUES DA SILVA
VIVIAN FLUMINHAN FERRO

Presidente Prudente-SP
2012

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

MANUAL DO PORTAL FACOPP: UM *HOTSITE* DE REDAÇÃO E ESTILO PARA UM VEÍCULO MULTIMIDIÁTICO

FELIPE DIAS DA CUNHA
GUILHERME HENRIQUE DE OLIVEIRA CASEIRO
LUCAS JOSE MARQUES DA SILVA
VIVIAN FLUMINHAN FERRO

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho", Universidade do Oeste Paulista, como requisito parcial para sua conclusão.
Área de concentração: Jornalismo

Orientador: Ms.Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo

Presidente Prudente-SP
2012

FELIPE DIAS DA CUNHA
GUILHERME HENRIQUE DE OLIVEIRA CASEIRO
LUCAS JOSE MARQUES DA SILVA
VIVIAN FLUMINHAN FERRO

Manual do Portal Facopp: um *hotsite* de redação e estilo para um veículo multimidiático

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho", Universidade do Oeste Paulista, como requisito parcial para sua conclusão.
Área de concentração: Jornalismo

Presidente Prudente, 12 de dezembro de 2012

BANCA EXAMINADORA

_____
Prof. Ms Thaisa Sallum Bacco - Presidente

_____
Prof. João Paulo Nunes

_____
Prof. Ms. Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo - Orientadora

DEDICATÓRIA

Às nossas famílias, que nunca mediram esforços e sempre nos fizeram acreditar na realização dos nossos sonhos.
À nossa orientadora, Carolina Costa Mancuzo, por ter aceitado o convite nessa etapa tão importante de nossas vidas.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus.
Às nossas famílias, que nos apoiaram durante toda a faculdade.
À Carolina Costa Mancuzo, nossa orientadora.
À Rosangela, amiga, confidente e uma segunda mãe de todos nós.
A Gercimar Gomes, Paulo Miguel, Marcelo Mota, Jorge Flash, Taís Nicoletti e Fernanda Samizava que nos ajudaram a produzir parte da nossa peça prática.
Ao João Paulo Nunes, que nos auxiliou no quinto capítulo.
Ao Rogerio do Amaral, pela ajuda nas correções.
À equipe da Supernova Web, pela produção do site.
Aos integrantes da Banca Examinadora, pelos comentários e sugestões apresentadas com o objetivo de aperfeiçoar a pesquisa.

“[...] Não haverá nem momentos mortos, nem lugares inatingíveis onde as notícias não chegam.”

Antônio Fidalgo e João Canavilhas.

RESUMO

Manual do Portal Facopp: um *hotsite* de redação e estilo para um veículo multimidiático

A presente pesquisa intitulada “Manual do Portal Facopp: um *hotsite* de redação e estilo para um veículo multimidiático" tem como objetivo geral sugerir padrões e procedimentos que norteiem a redação e estilo adotados pelo veículo por meio de um manual. A pesquisa foi iniciada a partir da constatação de que o veículo não tinha um material base para ser utilizado em consultas de normas internas e padrões nos textos jornalísticos. Ao observar este fato, os pesquisadores deste trabalho questionaram: como é possível organizar e padronizar de maneira prática os princípios e estilos jornalísticos e definir a conduta que deve ser seguida pelos estagiários frente aos desafios que podem surgir durante o período de estágio no Portal Facopp? Para consolidação do estudo, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa do tipo exploratória com o uso das seguintes ferramentas para coleta de dados: pesquisa bibliográfica, observação sistemática e entrevistas em profundidade. A partir dos dados coletados e do aprofundamento teórico dos temas Jornalismo Online, Notícia, Ética em Jornalismo e do próprio Portal Facopp, os pesquisadores extraíram as informações necessárias para a elaboração das normatizações da conduta e da redação que poderão ser utilizadas durante a produção de conteúdo para o Portal Facopp e para o jornalismo online, de maneira geral.

Palavras-Chave: Webjornalismo; Notícia na Internet; Ética no Jornalismo; Manual de Redação; Portal Facopp.

ABSTRACT

Manual of Portal Facopp: a hotsite of writing and style for a vehicle multimedia

This research entitled "Manual of Portal Facopp: a hotsite of writing and style for a vehicle multimedia" aims to suggest standards and general procedures that guide the writing style adopted by the vehicle. The research was started from the observation that the vehicle did not have a base material to be used in queries of internal rules and standards in journalistic texts. Observing this fact, the researchers had the question: how we can organize and standardize the principles and journalistic style, and define the conduct that must be followed by the interns, front to the challenges that may arise during the intership period in Portal Facopp? For the study, was developed a kind of exploratory qualitative research, for data collection was used the following tool: systematic observation, in-depth interview and the research bibliographic, based on the data collected and theoretical themes studied about the Journalism Online, News, Journalism Ethics and Facopp Portal. With this data the researchers extracted the necessary information to prepare the norms of conduct and the writing. This research may be used during the production of content for Portal Facopp and online journalism in general.

Keywords: Webjournalism; News on the Internet; Ethics in Journalism; Writting Manual; Portal Facopp.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Página inicial 93
FIGURA 2 – Página interna 96
FIGURA 3 – Página de download 97
FIGURA 4 – Página de contato com a equipe 98
FIGURA 5 – Página de referências 99
FIGURA 6 – Rota de navegação e botão voltar ao topo 100
FIGURA 7 – Primeiro *raf* elaborado pelo grupo 102
FIGURA 8 – Novo *raf* da página interna 103
FIGURA 9 – Primeiro *raf* da página interna 104
FIGURA 10 – Página inicial desenvolvida pela empresa Supernova Web 105

LISTA DE SIGLAS

ABNT	-	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ASSIM	-	Assessoria de Imprensa Facopp
AVI	-	*Audio Video Interleaved*
BBC	-	*British Broadcasting Corporation*
CBN	-	Central Brasileira de Notícias
CCPQ	-	Coordenadoria Central de Pesquisa daUnoeste
CETIC	-	Centro de Estudos Sobre Tecnologias da Informação e da Comunicação
CF	-	Constituição Federal
ENEPE	-	Encontro de Ensino, Pesquisa e Extensão da Unoeste
EUA	-	Estados Unidos da América
FACOPP	-	Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente
FENAJ	-	Federação Nacional dos Jornalistas
GEPEC	-	Grupo de Estudos e Pesquisa em Comunicação
HTML	-	*HyperText Markup Language*
MPEG	-	*Moving Picture Experts Group*
NEXU	-	Núcleo de Extensão Universitária
PDF	-	*Portable Document Format*
PEPP	-	Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda
RSS	-	*Rich Site Summary*
TCC	-	Trabalho de Conclusão de Curso
TIC	-	Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil
UNOESTE	-	Universidade do Oeste Paulista
USB	-	*Universal Serial Bus*
WRF	-	Web RádioFacopp

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO..... 12

2 FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA..... 15
2.1 O Problema..... 15
2.2 Objetivo Geral..... 17
2.3 Objetivos Específicos..... 17
2.4 Justificativa..... 18
2.5 Metodologia..... 19

3 JORNALISMO ONLINE: HISTÓRIA E CARACTERÍSTICAS..... 22
3.1 Surgimento e Evolução do Webjornalismo..... 22
3.2 Usabilidade..... 25
3.3 Instantaneidade..... 30
3.4 Hipertextualidade..... 32
3.5 Perenidade..... 34
3.6 Multimidialidade..... 36
3.7 Mobilidade..... 39
3.8 Interatividade..... 41

4 CARACTERISTICAS DA NOTÍCIA..... 44
4.1 Valores-Notícia..... 44
4.2 Apuração da Notícia e Pauta..... 46
4.3 Notícia Institucional..... 48
4.4 Leitura na Web..... 51
4.5 Notícia na Internet..... 53
4.5.1 Texto..... 53
4.5.2 Fotografia..... 58
4.5.3 Infográfico..... 60
4.5.4 Áudio..... 62
4.5.5 Vídeo..... 63

5 ÉTICA NO JORNALISMO..... 66
5.1Legislação e Jornalismo..... 67
5.2 Ética do Jornalista..... 71
5.3 Manuais de Redação..... 74

6 PORTAL FACOPP..... 77
6.1 Da Ideia a Implantação..... 77
6.2 Projeto Editorial Portal Facopp..... 80
6.2.1Introdução..... 80
6.2.2 Objetivos..... 80
6.2.2.1 Objetivo Geral..... 80
6.2.2.2 Objetivos Específicos..... 80
6.2.3 Justificativa..... 80
6.2.4 Público Alvo..... 81
6.2.5 Linha Editorial..... 81
6.2.6 Estrutura..... 82

6.2.7 Distribuição de conteúdo..... 82
6.2.8 Recursos Técnicos..... 87
6.2.9 Recursos Financeiros..... 88
6.2.10 Recursos Humanos..... 88
6.3 Primeiros passos online..... 88
6.4 O Hotsite..... 91

7 MEMORIAL DESCRITIVO..... 101

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 108

REFERÊNCIAS..... 111

ANEXOS..... 118

APÊNDICES..... 141

1 INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) originou-se a partir de um questionamento feito pelos integrantes do grupo sobre como seria possível organizar e expor de maneira prática um instrumento que pudesse nortear os futuros estagiários do Portal Facopp, caso aparecessem dúvidas sobre os princípios e estilo jornalístico utilizados no veículo online da Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente (Facopp), da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste).

O portal multimidiático da Facopp é fruto de uma pesquisa científica intitulada como “Portal Facopp: uma experiência de jornalismo institucional multimidiático”, realizada em 2010, pelos alunos Aline Fernanda Martins de Souza, Édison Trombeta de Oliveira, Elis Mungo Santos, Gabriela Araujo Correia e Geisiane Cabrera Gazola. A proposta do estudo era criar um veículo online que pudesse reunir todos os trabalhos realizados pelos discentes nas sete áreas laboratoriais de conhecimento existentes na época e ainda servir como uma plataforma de notícias institucionais de interesse da comunidade acadêmica do curso de Comunicação Social.

O grupo pretende disponibilizar um manual em formato de *hotsite* para o Portal Facopp, que poderá ser consultado não só pelos estagiários, mas também por todos os alunos que tenham interesse em aprimorar seus conhecimentos na produção de notícias para plataforma online fruto deste TCC. Para elaboração do manual de redação e estilo do Portal Facopp, foi preciso resgatar a história do *website*, aprofundar-se nos princípios de jornalismo online, nas teorias de criação de notícia e notícia institucional, além de elencar os conceitos de ética no jornalismo.

Dessa forma, a apresentação dos capítulos que constituem esta pesquisa inicia-se com a fundamentação da metodologia adotada pelos pesquisadores para obter os resultados esperados para a realização do estudo. Já no próximo capítulo é possível verificar o aprofundamento teórico sobre a história, os conceitos e características do jornalismo online. Autores como Pinho (2003), Prado (2011) e Moura (2002) defendem que essa nova plataforma jornalística possui características próprias que a diferem dos demais veículos de comunicação. Com isso, os estudantes fizeram uma análise

criteriosa sobre as seguintes categorias: usabilidade, instantaneidade, perenidade, multimidialidade, mobilidade, interatividade e hipertextualidade.

Como o objeto de estudo desta pesquisa trata-se de um veículo informativo, os pesquisadores decidiram esclarecer os conceitos para a construção da notícia na internet. O capítulo quatro aborda aspectos como o valor-notícia, definido por Aguiar (2009) como um critério utilizado para verificar o grau de importância de um fato a ser noticiado. No mesmo capítulo estão expostas também explicações de dois processos utilizados pelos jornalistas para produção de uma notícia: apuração e pauta.

Os procedimentos utilizados para a construção do texto jornalístico estão relacionados no mesmo capítulo. Cotta (2005) explica que o jornalista precisa ter o domínio de artifícios que possam ser utilizados para prender a atenção do leitor no texto. Um dos métodos utilizados, por exemplo, são os parágrafos curtos, pois no texto online existe a possibilidade de se fazer uma leitura não-linear, ou seja, o leitor escolhe o caminho da sua leitura.

O capítulo cinco trata dos deveres éticos e morais do jornalista. Ao contrário do que muitos imaginam, a obrigação ética, tanto do profissional quanto do veículo de comunicação no qual ele atua, é muito maior do que apenas a busca e veiculação da verdade. E por isso existem leis que orientam os jornalistas e qualquer cidadão no que diz respeito à autorização ou não de uma determinada atitude. Para isso os pesquisadores relacionaram neste capítulo os principais artigos referentes ao objeto de estudo desta pesquisa. E para conceituar essas leis foram utilizados como base a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 e o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros de 2007.

No capítulo seis, os futuros jornalistas decidiram aprofundar-se na história do Portal Facopp, desde sua criação em 2010 até os dias de hoje. Isso fez-se necessário para avaliar com antigos e atuais estagiários quais as dificuldades encontradas por eles durante a produção de conteúdo noticioso para o Portal. No mesmo capítulo, é apresentado ao leitor o Projeto Editorial com explicações de todos os tópicos e subtópicos do *hotsite* onde estará o Manual de Redação do Portal Facopp.

Por fim, o capítulo sete refere-se ao Memorial Descritivo onde estão relatadas todas as atividades executadas durante a elaboração da peça

prática, desde a ideia inicial até a entrega do trabalho realizado pela empresa escolhida pelo grupo.

E após sete meses de pesquisas e muito trabalho, os pesquisadores indicam por meio das Considerações Finais como esse conhecimento sobre os principais aspectos do webjornalismo contribuíram na pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA

2.1 O Problema

O Portal Facopp, página na internet que agrega toda a produção dos laboratórios de estágio da Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente (Facopp), é fruto de um de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) desta universidade.

Seu desenvolvimento ocorreu no ano de 2010, quando um grupo de alunos do 7° termo de Jornalismo constatou que a Facopp necessitava de um veículo para organizar todo o conteúdo produzido nas áreas de TV, rádio, impresso e fotografia de Jornalismo e de Publicidade produzidos pelos estudantes da faculdade. Além disso, a página serve como um veículo de notícias online, sobre todos os assuntos, internos ou externos, de interesse da comunidade acadêmica da Facopp. A partir desta constatação, o grupo de 2010 pensou na criação de um portal multimidiático.

O veículo é caracterizado de portal, pois hospeda os sites da TVFacopp Online e Web Rádio Facopp (WRF). Também estão no Portal Facoppas páginas da Agência Facopp, Assessoria de Imprensa da Facopp (Assim), da Fotografia, do Grupo de Estudos e Pesquisa em Comunicação (Gepec) e do Núcleo de Extensão Universitária (Nexu).

Seu lançamento ocorreu em 2011, durante a 16° Semana de Comunicação. Hoje o Portal Facopp está em sua sexta equipe, sendo que a primeira foi dos pesquisadores e implantadores do Portal. Ele é coordenado pela professora Mestre Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo e a troca dos estagiários acontece a cada semestre por meio de seleção.

O conteúdo publicado é produzido de segunda a sexta-feira e as matérias elaboradas pelos estagiários abordam assuntos de interesse das duas habilitações que a faculdade oferece: Jornalismo e Publicidade e Propaganda.

Marconi e Lakatos (2010) esclarecem que a problematização de uma pesquisa aponta uma dificuldade específica e que a resolução vem por meio de um estudo científico. Barros e Junqueira (2010, p. 42) dizem que “Parte-se de uma pergunta, a qual pode gerar outras. São tais perguntas que serão

respondidas (ou discutidas) ao longo da pesquisa."

O Portal Facopp não possui um manual de redação e estilo, para que possa ser utilizado para consultas de normas internas e padrões nos textos jornalísticos. Ao observar este fato, os pesquisadores deste trabalho questionaram como é possível organizar e padronizar de maneira prática os princípios e estilos jornalísticos deste veículo de comunicação?

Uma das alternativas elencadas foi à criação de um manual com normas e recomendações que pudesse nortear os estagiários ou alunos que tiverem interesse na área de jornalismo online. O desenvolvimento deste produto poderia ser feito em diversos suportes: impresso, áudio, vídeo. Os presentes pesquisadores, ainda de forma empírica, avaliaram que por se tratar de um veículo online, a disponibilização virtual seria a mais adequada principalmente pela visibilidade do veículo.

A escolha pela disponibilização na internet deve-se também ao alto número de pessoas que passam a maior parte do tempo conectadas na rede, conforme mostra a pesquisa feita pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br)[1], que apontou que em junho de 2012 cerca de 41,4 milhões de pessoas, com dois anos de idade ou mais, navegaram por um tempo médio de 32 horas e um minuto por mês. Ou seja, um número 260% maior se comparado ao mesmo estudo realizado em junho de 2005, quando os usuários da rede mundial de computadores representavam apenas 11,5 milhões de pessoas que durante o mês permaneciam conectadas por 16 horas e 54 minutos.

Lemos e Lévy (2010, p. 43) dizem que "O ciberespaço é provavelmente o sistema de comunicação que se expandiu com mais rapidez em escala planetária em toda a história da humanidade." Ainda sobre o assunto, os autores dizem que em 1990 o uso da internet era inferior a 1% em todos os países, já os dados de 2007 apresentam que 20% da população mundial estão conectadas. Segundo uma pesquisa da Forrester Research Inc[2], publicada em 2009 nos Estados Unidos, em 2013 serão 2,2 bilhões de pessoas conectadas na rede.

Com isso, verificou-se que a busca pela informação nessa plataforma é

[1] http://cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/rel-int-02.htm
[2] http://www.bizjournals.com/boston/stories/2009/07/20/daily15.html

cada vez mais frequente devido ao tempo de permanência superior na rede, além da agilidade da divulgação da notícia.

Conforme Moura (2002) não é somente pelo excesso de tempo diante dos computadores que o veículo online é o primeiro a ser pensando na busca de um fato. Para ele, as pessoas procuram a informação na internet por se tratar de uma plataforma que é capaz de oferecer diversas opções de pesquisa sobre um determinado assunto. Isso acontece por causa dos *hiperlinks*, tema que será tratado no próximo capítulo.

Prado (2011) também afirma que o aumento da busca pela notícia no veículo online ocorre devido a uma de suas características, a instantaneidade. Para a autora (2011, p. 98), essa característica é tão importante que "[...] no início do século XXI, ao ficarmos sabendo de um fato, corremos para web para não só ler a respeito, mas também ver as imagens."

O texto jornalístico produzido para o ambiente online possui diferenças em seu formato em relação aos demais veículos de comunicação. Franco (2008) afirma que os textos devem ser produzidos de forma clara e concisa, não devem repetir informações e cada parágrafo deve tratar de um aspecto da notícia. O *lead*, onde são colocadas as informações principais do fato, é essencial, pois se ele despertar o interesse do receptor, maior a possibilidade do texto ser lido por completo.

2.2 Objetivo Geral

- Sugerir padrões e procedimentos que norteiem a redação e estilo adotados pelo Portal Facopp por meio de um manual.

2.3 Objetivos Específicos

- Diferenciar ascaracterísticas sobre notícia e notícia institucional;
- Aprofundar-se nos conceitos e características da construção da notícia no Jornalismo Online;
- Sugerir técnicas de construção do texto jornalístico para o Portal Facopp;

- Elaborar um documento padrão que ilustre a estrutura do Portal Facopp;
- Definir a conduta que os estagiários devem ter frente aos desafios do veículo online;
- Produzir um manual de redação e estilo para o Portal Facopp;
- Aplicar as teorias aprendidas em sala de aula durante a faculdade, desde o aprofundamento teórico até o desenvolvimento da peça prática.

2.4 Justificativa

Durante o semestre acadêmico, os estagiários do Portal Facopp produzem notícias voltadas à comunidade acadêmica do curso de Comunicação Social da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste). Os estudantes recebem orientação no programa de estágio, porém algumas dúvidas sobre as técnicas da produção do conteúdo que abastece o Portal podem surgir.

Para Moura (2002, p. 55), “O texto formatado para a internet apresenta diferenças em relação ao preparado para outros veículos de comunicação.” O autor ainda afirma que:

> [...] é preciso ter em mente que o leitor do veículo virtual é apressado, e se não temos um bom *lide* e uma boa amarração de idéias para dar continuidade até finalizar a reportagem [...], perdemos o freguês que vai clicar em outro link e vai embora. (MOURA, 2002, p.55, grifo do autor)

Como todos os pesquisadores deste projeto tiveram a oportunidade de vivenciar o programa de estágio do Portal Facopp, sendo que os alunos Guilherme Caseiro e Lucas Marques integraram a segunda e terceira equipe, o estudante Felipe Cunha também esteve na terceira equipe e a pesquisadora Vivian Ferro participou da quarta equipe, foi sentido por eles a falta de um material base que pudesse ser utilizado para tirar dúvidas sobre o estilo e as técnicas na produção de texto para esta plataforma.

Além das informações que irão ajudar a padronizar o texto, o manual irá sugerir padrões de conduta para que possam ser seguidos e/ou consultados

visando prevenir eventuais problemas na redação do Portal Facopp.

Embora a intenção deste projeto seja ajudar no trabalho dos estagiários do Portal Facopp, o conteúdo produzido por esta pesquisa será disponibilizado na internet, para que possa ser utilizado e consultado por quem tiver interesse na elaboração de um texto para a plataforma online. O material ajudará profissionais e acadêmicos a rever questões éticas já tão discutidas e as que são específicas do ambiente virtual, ainda um campo muito questionado inclusive por juristas.

Villela (2010, p. 168) explica que a plataforma é "[...] completamente dinâmica, crescente, em movimento contínuo, em constante evolução [...]." Considerando o raciocínio de Villela (2010), o projeto poderá servir como mais uma contribuição nos estudos dos alunos e pesquisadores de Jornalismo. Também irá auxiliar os estudantes nas produções de textos nas aulas de Jornalismo Online I e II, ministradas durante no curso da Facopp.

2.5 Metodologia

Esta pesquisa se propõe a utilizar técnicas para organizar todo o conteúdo necessário para construção do trabalho científico e pretende descobrir novos conhecimentos nos estudos do jornalismo online.

Severino (2002, p. 73) define o trabalho científico como "[...] o conjunto de processos de estudos, de pesquisa e de reflexão que caracterizam a vida intelectual do universitário."

Uma pesquisa científica não pode ser iniciada sem que o pesquisador defina uma estratégia. Goldenberg (2009, p. 11) explica que a "[...] Metodologia Científica é muito mais do que algumas regras de como fazer uma pesquisa. Ela auxilia a refletir e propicia um 'novo' olhar sobre o mundo: um olhar científico, curioso, indagador e criativo."

Este estudo tem como abordagem a pesquisa qualitativa, porque os pesquisadores interpretaram, compreenderam e descreveram as regras e técnicas do jornalismo online e também as normas de conduta ética que os estagiários do Portal Facopp devem seguir durante o semestre. Esse tipo de pesquisa corresponde melhor à questão particular do objeto de estudo e se preocupa com níveis de realidade que não podem ser quantificados. Marconi e

Lakatos (2006, p. 269) explicam que a:

> Metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento [...].

O método escolhido para a realização deste trabalho é a pesquisa exploratória uma vertente da pesquisa qualitativa, porque os integrantes buscam entender com maior profundidade o assunto. Segundo Vergara (1998), a investigação exploratória é realizada em área quando o pesquisador tem pouco aprofundamento sobre o tema. Para Gil (1991), os estudos exploratórios constituem-se na primeira etapa de uma investigação mais ampla. São desenvolvidos quando o tema é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas sobre o assunto. Como foi o caso deste estudo no aprofundamento nas áreas de Jornalismo Online, Notícia, Ética e no próprio Portal Facopp.

Como instrumentos de coletas de dados foram utilizados as técnicas de observação sistemática, pesquisa bibliográfica e a entrevista.

Duarte (2010, p. 64) define entrevista como “[...] uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensões 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 [...].”

Para esta pesquisa foi utilizada a técnica de entrevista semi-aberta, pois os integrantes do grupo utilizaram um roteiro de perguntas para cada assunto. Duarte (2010, p. 66) define que esse "[...] modelo tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentado cada pergunta da forma mais aberta possível [...]."

Esta opção de entrevista pode ser adaptada ou alterada no decorrer da pesquisa, é normal que o entrevistador inicie com um roteiro de pergunta e termine com outro. O diálogo é conduzido de acordo com o conhecimento do entrevistado e ajustado nas necessidades do pesquisador (DUARTE, 2008). Os pesquisadores entrevistaram os criadores, os estagiários e a coordenação do Portal Facopp.

Observações de portais noticiosos e institucionais, como o G1, UOL,

Nós da Comunicação, Estadão e Portal Facopp, e também de manuais de redação, como CBN, Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo, foram utilizadas para coleta de dados da presente pesquisa. Para Martins (2008), a técnica de observação permite perceber, por meio de um dos cinco sentidos do corpo humano, dados que possam ajudar na consolidação de aspectos ligados à realidade, atribuídos a fatos ou fenômenos que se deseja estudar.

Para Marconi e Lakatos (2010, p. 176) na observação sistemática “[...] o observador sabe o que procura e que carece de importância em determinada situação; deve ser objetivo, reconhecer possíveis erros e eliminar sua influência sobre o que vê ou recolhe.”

Os participantes deste projeto realizaram uma pesquisa bibliográfica, pois todo conteúdo lido irá servir como base teórica para este trabalho. Na opinião de Marconi e Lakatos (2006, p. 185), "[...] a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas proporciona o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras.”

Stumpf (2010) define que a pesquisa bibliográfica é essencial para a execução de qualquer estudo cientifico e explica que o projeto se inicia com:

> [...] identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até apresentação de um texto sistematizado, onde apresentada toda a leitura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias idéias e opiniões. (STUMPF, 2010, p. 51)

No próximo capítulo, serão tratados assuntos sobre as características do jornalismo online, bem como questões relevantes a esta pesquisa no ponto de vista da notícia.

3 JORNALISMO ONLINE: HISTÓRIA E CARACTERÍSTICAS

3.1 Surgimento e Evolução do Webjornalismo

O jornalismo começou a ser inserido no meio digital por volta de 1994, mas ganhou força e se consolidou de forma ampla somente no final daquela década. Segundo Prado (2011), esse acontecimento representa um marco no desenvolvimento da economia mundial, pois as pessoas passaram a investir muito e de maneira precipitada na nova plataforma. “Era a chamada Nova Economia, ou seja, economia gerada pela internet. O webjornalismo e seus portais eram considerados um novo negócio.” (PRADO, 2011, p. 31)

A autora (2011) afirma que após essa fase de euforia, em que profissionais com altos salários foram contratados para trabalhar na web, veio a crise no começo do ano 2000. As equipes das redações de jornalismo online ficaram menores e muitos trabalhadores da área foram demitidos com a finalidade de reduzir custos. “Já no final de 2000, até mesmo jornalistas em cargos de direção eram demitidos por conta da crise da bolha digital.” (PRADO, 2011, p. 34)

Essa fase foi importante para que os *websites* dessem um salto em sua qualidade. Prado (2011, p. 34) explica que “[...] com esse período forçado de espera para acalmar o mercado saturado, a volta de muitos sites se deu de forma muito melhor, sem ilusões exageradas e com tempo de refinar design, navegação, arquitetura de informação etc.”

O surgimento do primeiro jornal online se deu nos Estados Unidos em 1994, exercendo grande influência no setor da comunicação.

> Desde 1994, quando foi ao ar nos EUA o primeiro jornal on-line, a Internet se transformou em importante plataforma para todos os meios de comunicação. Assim, independentemente do formato original – texto, áudio ou vídeo -, a indústria de notícias estendeu sua atuação para o ambiente web, alterando rotinas de trabalho e impondo a exigência de novas qualificações. (RODRIGUES, 2009, p. 19)

A mídia impressa (jornais e revistas) foi uma das primeiras a disponibilizar seu conteúdo na Internet. Prado (2011) explica que no começo as notícias eram apenas transferidas para o meio digital, sem nenhuma

modificação. Além disso, apenas as matérias consideradas mais importantes eram veiculadas nessa plataforma, que ainda não possuía uma atualização frequente.

Posteriormente, vieram às agências de notícias que, segundo Caldas (2002), produziam uma grande quantidade de material e, por isso, acabavam alimentando a rede. Esse era o início do webjornalismo em tempo real.

Para Prado (2011), o aparecimento de jornais desenvolvidos especialmente para a web passou a ser mais viável devido aos baixos custos dessa plataforma, que criavam um cenário favorável a novos investimentos. Enquanto isso, veículos especializados em outras áreas do jornalismo fundavam suas versões online e portais com recursos cada vez mais dinâmicos para chamar a atenção dos usuários do ciberespaço.

A tentativa de atrair os leitores para o novo meio tornou-se uma das principais preocupações dos profissionais das mídias tradicionais, já que a liberdade que o usuário tem quanto à escolha do conteúdo na web é maior. Segundo Prado (2011), o internauta pode fazer inúmeras coisas na rede, por isso é importante saber conquistá-lo. “Cada vez mais, os portais incluem, além do texto, galerias de fotos e infográficos (que se mexem, às vezes), uma variedade de áudios e vídeos etc. como atrativo para conquistar audiência.” (PRADO, 2011, p. 4)

Ward (2006, p. 28) define a web como “[...] um meio não-linear, no qual os leitores podem escolher o que querem e ignorar o resto”, diferentemente do rádio e da televisão que seguem uma programação e não deixam escolha quanto ao que ouvir ou assistir.

Com o tempo, o jornalismo online passou a ser mais interativo e a contar com a colaboração dos internautas na produção de seu conteúdo. Isso foi possível, de acordo com Prado (2011, p. 184), “[...] com o surgimento de ferramentas amigáveis, ou seja, mais fáceis de publicação e distribuição, como a dos blogs. E essa participação ganhou força com a segunda fase, conhecida como web 2.0 cunhada pela empresa O’ Reilly, em 2003.”

A autora explica que:

> A primeira fase – web 1.0 – é a da publicação, com browser, portais, sites, home-pages, linguagem **HTML**, e-mail, livros de visita, fóruns, chats, álbuns de fotos, os primeiros sistemas de busca etc. A

> segunda fase é a da cooperação, com redes de relacionamentos, blogs, marketing viral, social bookmarking (*folksonomia*), webjornalismo participativo, escrita coletiva, velocidade e convergência. (PRADO, 2011, p. 182, grifo da autora)

Desde seu princípio, a web foi o meio de comunicação que se desenvolveu numa velocidade nunca vista antes em outros veículos. Lemos e Lévy (2010, p. 42) lembram que a web é:

> [...] um serviço de internet que nenhum grande ato econômico ou político previu – só se tornou acessível ao público em 1994. O ciberespaço é provavelmente o sistema de comunicação que se expandiu com mais rapidez em escala planetária em toda a história da humanidade.

Segundo o relatório TIC Domicílios 2011 divulgado pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br)[3], a porcentagem de lares brasileiros conectados à rede era de 38% até janeiro deste ano, o que representa um aumento de 11% em relação aos dados de 2010. A pesquisa[4] ainda mostra que uma parcela de 45% da população nacional navega nas páginas da web com frequência, ou seja, houve um crescimento de 4% no número de internautas quando comparado com os registros anteriores. Os dados deste estudo têm como base 25 mil domicílios de 317 cidades, em áreas urbanas e rurais. Este rápido avanço, como constatado, é o que permite uma consolidação cada vez maior do webjornalismo na sociedade.

Hoje a internet é considerada um dos meios de se obter informação e, ainda, uma das formas mais rápidas de checagem de notícias. Lemos e Lévy (2010, p. 46) definem que na era atual "[...] tudo comunica e tudo está em rede: pessoas, máquinas, objetos, cidades."

Para Moura (2002, p. 9),

> [...] por congregar todas as mídias numa só – sem substituir qualquer outra, ao contrário do que muitas pessoas ainda acreditam, a Internet veio para acelerar as relações do ser humano com o mundo e com outros seres humanos. Na rede, o acesso a notícias e a diferentes pontos de vista é mais viável do que em qualquer outra mídia.

[3] http://cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/rel-int-02.htm
[4] http://cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/rel-geral-04.htm

A plataforma online, além de apresentar um padrão jornalístico específico, possui características próprias que a diferencia dos demais veículos de comunicação. Bordoel e Deuze (apud AGUIAR, 2009, p. 163-164) “[...] enumeram quatro categorias distintas: hipertextualidade, interatividade, multimidialidade e customização de conteúdo.”

Para Pinho (2003), os aspectos que devem ser levados em conta, quando a rede é usada como uma ferramenta do jornalismo, são: a não-linearidade, a fisiologia, a instantaneidade, a dirigibilidade, a qualificação, o custo de produção e de veiculação, a interatividade, a pessoalidade, a acessibilidade e o receptor ativo.

Prado (2011) também relaciona como características fundamentais para o momento atual a usabilidade e a mobilidade. Uma preocupação abordada por Palácios (2007) é a perenidade, característica da internet por manter uma publicação disponível para ser resgatada anos após sua veiculação.

No decorrer dos estudos, os pesquisadores consideraram essencial o aprofundamento de sete características do webjornalismo elencadas por esses autores por se adequarem melhor à proposta desse trabalho. São elas: a usabilidade, a hipertextualidade, a instantaneidade, a perenidade, a multimidialidade, a mobilidade e a interatividade.

3.2 Usabilidade

A mudança no perfil dos receptores de informação provocada pela web é visível. No contexto atual, dificilmente o internauta perde tempo procurando o que deseja em um único *website*. Se estiver difícil de encontrar, ele tem várias outras páginas à sua disposição.

Segundo Prado (2011), os usuários da rede são inquietos e apressados e, por isso, tudo precisa ser de fácil acesso e memorização. “Usabilidade também quer dizer facilidade e, quando existir a necessidade de voltar ao site para ‘pegar ’algo, é bom lembrar rapidamente, pois as pessoas são inquietas, sem tempo de ficar procurando em páginas com muito floreio.” (PRADO, 2011, p. 84)

Moura (2002, p. 31) diz que “[...] o que irrita os usuários da rede, hoje, é a necessidade de muitos cliques para achar o que se quer.” Por isso, é importante organizar de forma simples e fácil aquilo que o site tem a oferecer.

Essa organização dos elementos de um sítio na web deve partir do princípio de que tudo precisa ser de fácil entendimento, simples, direto e amigável para que as pessoas não se cansem ao fazer o uso dele e voltem a acessá-lo. O desenvolvedor deve se colocar no lugar do internauta para promover uma página agradável e eficiente. A Cartilha de Usabilidade do Ministério do Planejamento, Orçamentos e Gestão (2010, p. 7, grifos do autor), desenvolvida por Bruno Rodrigues, deixa claro que:

> Desenvolver sítios com usabilidade é pensar do ponto de vista do cidadão, para tanto deve-se observar:
> **O cidadão:** é necessário conhecer, entender e trabalhar com as pessoas que representam os atuais e potenciais utilizadores do produto. Níveis de educação, familiaridade com o meio eletrônico e idade são fatores preponderantes;
> **O contexto da utilização:** De onde o cidadão acessa, em que ambiente e em que condições. As pessoas estão, geralmente, ocupadas e querem realizar rapidamente uma tarefa a qual se sentem obrigadas a fazer (ex: solicitação de algum benefício ou pagamento de qualquer espécie).
> **O objetivo:** as pessoas utilizam os sítios com um objetivo. O sucesso e a satisfação na realização desse objetivo estão diretamente relacionados com o tempo, o número de passos necessários, a possibilidade de prever o que deve ser feito e a necessidade de aprendizado.

Ao longo da navegação, é natural o surgimento de dúvidas por parte dos internautas e essas perguntas precisam ser respondidas pelo sítio para que eles não se sintam perdidos e não o abandonem. De acordo com os estudos de Nielsen (apud MEMÓRIA, 2003, p. 1), “[...] as interfaces de navegação precisam ajudar a responder as três perguntas fundamentais dos usuários: ‘Onde estou?’, ‘Onde estive?’, ‘Onde posso ir?’.”

É exatamente essa distribuição clara de conteúdo em uma página a fim de que o acesso às informações e serviços seja facilitado que define o conceito de usabilidade na rede. Segundo a teoria presente na Cartilha de Usabilidade do Ministério de Planejamento, Orçamento e Gestão (2010, p. 6):

> A usabilidade pode ser definida como o estudo ou a aplicação de técnicas que proporcionem a facilidade de uso de um dado objeto, no caso, um sítio. A usabilidade busca assegurar que qualquer pessoa

> consiga usar o sítio e que este funcione da forma esperada pela pessoa.

Essa importante característica do veículo de informação online também pode ser qualificada por Krug (2006, p. 162) como “[...] clareza em Websites: assegurar-se de que os usuários consigam entender o que estão olhando – e como usá-lo – sem esforço excessivo.”

Por ser uma plataforma não-linear e possuir vários fluxos de informações, são diversas as opções de navegação que o usuário tem na internet. Isso permite que ele entre e saia de uma página no momento em que desejar. Assim, faz-se necessário informar logo de cara a utilidade e o contexto do website em que o internauta está inserido, caso ele não caia na interface principal do website. (BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamentos e Gestão, 2010)

Consequências como a má exploração de conteúdo, a menor produtividade e o abandono do sítio podem ocorrer “[...] quando as pessoas encontram dificuldades para realizar alguma coisa que precisam fazer ou querem fazer com uma interface.” (BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2010, p. 8)

Sete diretrizes são enumeradas por Bruno Rodrigues na Cartilha de Usabilidade do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (2010), que as classifica como sugestões para a criação do sítio tendo como prioridade o interesse dos usuários. São elas: Diretriz 1 – Contexto e navegação; Diretriz 2 – Carga de informação; Diretriz 3 – Autonomia; Diretriz 4 – Erros; Diretriz 5 – Desenho; Diretriz 6 – Redação; Diretriz 7 – Consistência e Familiaridade.

A primeira diz respeito a informar de forma clara para o cidadão o que é e como funciona uma página, onde estão as informações que ele busca e como realizar o serviço desejado de forma não dificultosa. (BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2010)

Em relação à quantidade excessiva de informação, o ideal é reduzi-la, pois “Uma carga de informação alta, diversa, confunde o cidadão. Nestes casos, é mais provável a ocorrência de erros.” (BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2010, p. 16)

Deve-se levar em conta também que o total controle sobre o sítio é do internauta e que é ele quem escolhe as ações a serem executadas. Medidas

involuntárias não são bem-vindas na internet e o usuário se irrita quando algo não corresponde ao esperado por ele.

> Na internet qualquer tipo de controle (não esperado) vindo por parte do sitio é indesejado. Controlar o tamanho das janelas, utilizar soluções proprietárias, desabilitar funcionalidades presentes em navegadores, são práticas que intervém no controle do cidadão. (BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamentos e Gestão, 2010, p. 18)

Quanto aos erros, a Cartilha de Usabilidade do Ministério do Planejamento, Orçamentos e Gestão (2010) define que todos os deslizes cometidos em um determinado site precisam ser consertados e expostos às pessoas, assim como os erros delas devem ser passíveis de serem corrigidos. Ou seja, é importante sempre dar um retorno a quem navega. Ações reversíveis, listas de palavras parecidas quando houver erro de digitação em buscas e avisos explicativos a respeito de falhas são sugestões que podem ser aplicadas para melhorar o desempenho da navegação.

Os desenhos, como o design e a programação visual, são elementos essenciais na web, porém, é preciso ter em mente que eles não devem prejudicar a clareza da página. Segundo Memória (2003, p. 2), “Nielsen (1999) afirma que a padronização do design, assegura-se que os usuários entendam a mensagem com mais facilidade.”

Esses fatores podem causar uma impressão significativa a respeito da credibilidade e da facilidade de uso de um sítio na internet. Assim, uma aparência agradável e elementos bem distribuídos de maneira que as informações sejam facilmente identificadas, promovem benefícios a quem navega. (BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamentos e Gestão, 2010)

Para Krug (2006, p. 165), “Você pode perder boa vontade se seu site parecer piegas, desorganizado ou não profissional, como se nenhum esforço tivesse sido feito para torná-lo apresentável.”

A diretriz que diz respeito à redação sugere que o texto seja composto por palavras, frases e conceitos familiares e que tenha objetividade. “A redação deve levar em conta a audiência, o conhecimento das pessoas que acessam o sítio. O texto deve ser diagramado para facilitar o entendimento da informação.” (BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamentos e Gestão, 2010, p. 26)

Por fim, é preciso que o internauta se identifique e se sinta à vontade enquanto navega. Isso se torna possível quando os termos e os padrões utilizados no ciberespaço são familiares a ele.

> O desempenho dos cidadãos de qualquer sistema interativo melhora quando os procedimentos necessários ao cumprimento da tarefa são compatíveis com as suas características psicológicas, culturais e técnicas e quando os procedimentos e as tarefas são organizados de acordo com as expectativas e costumes dos cidadãos. (BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamentos e Gestão, 2010, p. 27)

Todas as diretrizes conceituadas acima podem ser verificadas por meio das chamadas avaliações de usabilidade, que têm como foco principal fazer uma checagem da satisfação das pessoas diante de uma interface. Elas são indispensáveis para aqueles que desejam desenvolver um portal de sucesso. A teoria presente na Cartilha de Usabilidade do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (2010, p. 30) explica que:

> Através das avaliações é possível responder aos seguintes questionamentos:
> - As pessoas identificam o objetivo do sítio?
> - Conseguem encontrar os principais serviços e informações?
> - A navegação e a estrutura do sítio são claras e fazem sentido?
> - Os serviços oferecidos são fáceis de serem realizados?
> - Os formulários são fáceis de serem preenchidos?
> - Os objetivos do órgão com relação ao sítio, estão sendo alcançados?
> - Existe algum descompasso entre o que órgão pretende e o que os cidadãos esperam do sítio?
> - Os cidadãos recorrem muito ao botão “voltar” do navegador?
> - As pessoas se perdem facilmente no sitio?

O momento mais adequado para a aplicação do teste é durante a criação do *website*. Assim, dados desnecessários e problemas podem ser imediatamente identificados e corrigidos, evitando gastos posteriores. Porém, essa análise também pode ser feita na página já pronta, como uma forma de manutenção da mesma.

> As avaliações podem ser aplicadas ao sítio inteiro, em apenas algumas seções, em uma funcionalidade, ou um serviço. Podem ser realizadas em qualquer momento do desenvolvimento do sítio, mesmo antes, até da sua codificação. (BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamentos e Gestão, 2010, p. 30)

Ainda segundo a cartilha do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (2010), existe uma grande quantidade de métodos próprios para analisar a usabilidade de um site, que se dividem em métodos de investigação, métodos de inspeção e testes com usuários. O protótipo também é bastante utilizado como uma ferramenta de análise dessa característica da plataforma digital e existem diversos tipos. Os exemplos não serão aprofundados neste trabalho devido a sua extensão e a falta de compatibilidade com o contexto.

Possibilitadas pelo advento cada vez maior das novas tecnologias no meio digital, as chamadas páginas personalizadas em que os usuários podem montar sua própria programação, já são realidade. “Programas gratuitos nos quais o internauta monta manualmente um menu de assuntos e escolhe um a um o jornal que deseja ler a respeito de cada tema são prática comum entre aqueles que estão familiarizados com a web 2.0.” (PRADO, 2011, p. 89)

Essa possibilidade de escolha que os internautas têm em relação ao conteúdo reforça ainda mais a ideia de que a usabilidade é necessária em todo e qualquer site noticioso para que seja possível conquistar acessos e leitores fiéis. A atualização também é uma forte aliada da internet nesse aspecto, conforme será abordado no tópico seguinte.

3.3 Instantaneidade

Os avanços incessantes das ferramentas do veículo digital proporcionam facilidades em relação à produção e à divulgação de notícias na web. Isso faz com que a rotina dos *webjornalistas* nas redações seja ainda mais acelerada. “Os jornalistas, auxiliados pelas tecnologias sugeridas em cada contexto técnico-cultural, vêm imprimindo cada vez mais velocidade à produção das notícias, a fim de diminuir o intervalo entre a ocorrência de um fato e sua divulgação.” (PRADO, 2011, p. 173)

Prado (2011) define a web como uma plataforma viva em que a atualização é necessária a todo o momento. Sites, blogs ou qualquer outra página que não oferece novidades aos internautas acaba perdendo acessos. Por isso, é muito importante que os *websites* de notícias não deixem totalmente de lado a cobertura instantânea dos acontecimentos. Caso contrário, são substituídos pela concorrência.

Ainda segundo Prado (2011), hoje existe a possibilidade de atualizar informações na web em tempo real, ou seja, no momento em que o fato está acontecendo. Para isso, é preciso apenas de uma máquina conectada à internet.

Assim, é possível afirmar que, no contexto atual, o que garante a credibilidade de um noticiário na internet é a sua atualização constante. O imediatismo tomou conta das redações de webjornalismo e prevalece diante de todos os outros valores-notícia tão ou mais importantes na transformação de um acontecimento em matéria.

> Na era da tecnologia da informação a palavra de ordem no jornalismo é a velocidade. Valores-notícia já consagrados e tidos como referência entre os critérios de noticiabilidade, como impacto, improbabilidade, proeminência, proximidade, interesse público, cedem importância para o **imediato**. Ser o primeiro a noticiar um fato, independentemente das consequências trazidas pelo tempo real, é o que garante a credibilidade dos veículos, principalmente no ambiente virtual. (MANCUZO, 2011, p. 46, grifo da autora)

Porém, essa preocupação excessiva com a velocidade da publicação de um fato pode ser prejudicial aos leitores, considerando a ocorrência da má apuração e de erros ocasionados pela pressa do jornalista. Prado (2011, p. 71) ressalta que “O *webjornalista*, se não tiver acostumado, precisa se acostumar de vez a não somente reunir as atualizações ao longo do dia, mas às correções dos erros de uma matéria.”

Constata-se também uma banalização das informações em *websites*, visto que a rede é abastecida com novidades nem sempre completas a todo o momento. O texto e as imagens perdem qualidade diante da falta de tempo dos profissionais da área que têm uma rotina de produção mais acelerada. Para Buitoni (2011, p. 6):

> A facilitação da tecnologia e a pressão do tempo fazem com que as imagens dos jornais, revistas e do jornalismo na Internet venham perdendo qualidade, ao invés de se aperfeiçoarem como seria de supor, quando nos deparamos com tantas ferramentas e equipamentos.

Ainda em relação à veiculação de imagens, Mancuzo (2011) explica que o modo acelerado de publicação que os portais adotam impossibilita uma

maior reflexão e capacidade de memorização das pessoas sobre elas. “São tantas imagens disponíveis, sobre um mesmo assunto, que mudam quase que de hora em hora nas páginas iniciais dos sites, que não é possível fixá-las na memória ou refletir sobre elas.” (MANCUZO, 2011, p. 79)

A autora (2011, p. 80) ilustra essa situação com um exemplo de cobertura fotojornalística:

> A catástrofe natural que assolou o Japão em março de 2011 e é fruto de estudo deste trabalho evidencia esta afirmação. A *Folha.com* disponibilizou, no total, 527 fotografias, seja de leitores, de agências ou até mesmo de reproduções de satélite, além de 18 vídeos vindos das mais diferentes fontes. Naquele momento, não importava a qualidade da informação visual oferecida, o que importava era fornecer mais e mais conteúdo imagético para fazer com que o leitor suprisse sua necessidade de ‘viver’ o fato, além de mostrar por ‘todos os lados’, como se fosse possível presenciar tudo em 360 graus, passando a impressão de estar no local.

Prado (2011) afirma que hoje os internautas são apressados, inquietos e devoradores informação. Apesar dessa mudança no perfil dos usuários, é preciso ter em mente que qualidade é mais importante que a rapidez e que a ética jornalística deve estar sempre presente durante a execução da profissão. Apenas assim os internautas poderão desfrutar de dados mais criteriosos, verdadeiros e aprofundados.

> O preço da pressa é um jornalismo superficial e pouco crítico, que cai nas armadilhas do senso comum e deixa de ser serviço à comunidade. O fazer jornalístico está comprometido como um todo e tudo em nome de um único valor: a velocidade. (MANCUZO, 2011, p. 46)

Responsável pelo aprofundamento e contextualização do conteúdo de um texto, a hipertextualidade também se faz presente no veículo digital. O tópico seguinte irá aprofundar a definição e as principais vertentes que envolvem essa característica.

3.4 Hipertextualidade

Dentre as qualidades específicas do webjornalismo, destaca-se a possibilidade de organizar informações complementares ao texto utilizando

links. “Hoje, qualquer texto que tenha sido pensado para ser veiculado na web, de forma dinâmica, pode ser chamado de hipertexto. Seu objetivo é encadear as informações num website de maneira clara para o internauta, que é um ser ativo.” (MOURA, 2002, p. 37)

Moura (2002) ressalta que a diferença dos produtos noticiosos da web para os dos demais veículos de comunicação está não só na agilidade da divulgação da notícia, mas principalmente na capacidade que o receptor tem de se aprofundar nos assuntos ligados ao fato.

> Em vez de esbarrar numa grande massa de conteúdo em uma única página, desordenada e desestruturada, o hipertexto trabalha com a intuição do internauta. Um texto curto e talentoso na web, que desperte o interesse do leitor, fará com que ele siga clicando em determinados tópicos ou retrancas, com links para determinados assuntos. (MOURA, 2002, p. 38)

No início, os links eram pouco utilizados. Hoje, explora-se mais essa ferramenta. Porém, a pressa e a grande quantidade de conteúdo que o profissional desse meio precisa produzir fazem com que linkar não seja sua prioridade, mesmo sabendo que a prática traz um aprofundamento maior do tema para o leitor. (PRADO, 2011)

Prado (2011) explica que essas informações eram inicialmente inseridas na notícia por meio de expressões como “clique aqui” que, aos poucos, foram sendo substituídas por palavras sublinhadas, de outra cor ou fonte.

Os links apresentam diferentes funções, o que depende do contexto em que estão inseridos. Essas ferramentas são subdivididas em três categorias principais. Segundo a teoria de Nielsen (apud MEMÓRIA, 2003, p. 2, grifos do autor):

> *Links Embutidos*: textos sublinhados que indicam a existência de “mais informações” sobre um tópico qualquer.
> *Links Associativos*: usados para dar aos usuários dicas de “consulte também”, sobre páginas que podem interessar.
> *Links Estruturais*: *links* que apontam sistematicamente a outros níveis da estrutura do *site*, bem como irmãos e filhos em uma hierarquia.

Para Caldas (2002, p. 166), os links devem ser “[...] pertinentes para informações complementares – que mostrem o fato noticiado e o auxiliem o

usuário a entender a questão, ao invés de distraí-lo ou desviá-lo para outros rumos.”

É exatamente essa possibilidade de aprofundamento que faz da internet um veículo amplo em opções de pesquisa sobre um assunto para o leitor. Prado (2011) afirma que o link enriquece o texto. Porém, o conteúdo oferecido por essa ferramenta deve ter relevância e servir de complemento para a reportagem na qual foi inserido.

A capacidade de disponibilização de uma quantidade cada vez maior de informação é possível não apenas devido ao espaço ilimitado do meio digital, como também à sua perenidade, que será o assunto do próximo item.

3.5 Perenidade

A perenidade refere-se à característica que a web possui em armazenar todo e qualquer tipo de informação de forma duradoura e até mesmo permanente. Tudo o que é inserido na plataforma online, além de não ter um limite físico, permanece lá até que alguém exclua. Em relação a isso, Aguiar (2009, p. 170) explica que:

> A tecnologia digital, por admitir ilimitada capacidade de memória, além de garantir a perenidade e a rápida acessibilidade, permite a disponibilização on-line de todas as notícias produzidas, que passam a ser armazenadas em bancos de dados com métodos sofisticados de indexação e recuperação da informação.

De acordo com Palácios (2007), tanto a veiculação de material noticioso feito especialmente para a internet quanto a criação de arquivos digitais para disponibilizar conteúdos anteriormente produzidos são possíveis nesse veículo devido a seu espaço físico ilimitado. “[...] na Web, dissolvem-se (pelo menos para efeitos práticos) os limites de espaço e/ou tempo que o jornalista tem a seu dispor para a disponibilização do material noticioso.” (PALÁCIOS, 2007, p. 6)

O autor (2007) ainda afirma que é a primeira vez que isso ocorre ao longo de toda a história, já que nos meios jornalísticos anteriores, como o impresso, o rádio e a televisão, os profissionais da área conviviam com rigorosas limitações de tempo e espaço, que foram rompidas com o advento do

Jornalismo Online. “A possibilidade de dispor de espaço ilimitado para a disponibilização do material noticioso é, a nosso ver, a maior Ruptura a ter lugar com o advento da Web como suporte mediático para o jornalismo.” (PALÁCIOS, 2007, p. 7, grifo do autor)

Ainda se referindo às plataformas de informação tradicionais, Palácios (2007) ressalta a relação de continuidade existente entre elas e o novo meio, capazes de abrigar os mais diversos tipos de conteúdo. Ele alega que essa nova forma de armazenamento trouxe benefícios aos veículos noticiosos, já que:

> Os jornais impressos, desde longa data, mantém arquivos físicos das suas edições passadas, abertas à consulta do público e utilizadas por seus editores e jornalistas no processo de produção de informação noticiosa. No jornalismo impresso moderno é comum a publicação de pesquisas, baseadas em informação de arquivo, que complementam, ampliam ou ilustram o material noticioso corrente. O mesmo ocorre com relação às emissoras de rádio e TV, que mantém arquivos sonoros e de imagem, eventualmente utilizados na produção de material noticioso de caráter jornalístico. (PALÁCIOS, 2007, p. 8)

Hoje, essa imensa capacidade de memória que caracteriza a internet é considerada um elemento constitutivo do webjornalismo, como comprova o estudo comparativo realizado no ano de 2002 relatado por Palácios (2007). A pesquisa, que teve como base sites de notícia brasileiros e portugueses também produtores de jornais impressos, constatou uma generalização do armazenamento de conteúdo em arquivos online nos dois países. Em relação aos veículos do Brasil, Palácios (2007, p. 9) diz que:

> Os arquivos aparecem em 100% dos jornais brasileiros com tiragem superior a 50.000. Nas faixas de tiragem inferior a 50.000, aparecem em mais de 50% dos jornais. Destes, a incidência de arquivos que disponibilizam material superior a sete dias é destacadamente maior do que os que oferecem apenas material dos últimos sete dias.

Ainda de acordo com o estudo, as pesquisas realizadas por meio das ferramentas de busca nos sites dos jornais de tiragem maior propõem o uso de palavras-chave, enquanto nos de tiragem inferior a 50.000 exemplares utiliza-se a data da edição. O autor (2007) também deixa claro que “Os arquivos funcionam apenas como depósito de informação. Não se constata a utilização

de uma base de dados, onde as informações possam ser correlacionadas." (PALÁCIOS, 2007, p. 9)

Considerando a teoria consultada na entrevista de Bruno Rodrigues (apud MONZANI; MASSUIA, 2012, p. 48) a respeito da perenidade na web, uma das medidas importantes para que a informação não se perca é indexar a informação com o uso de palavras-chave de amplo conhecimento, pois as pessoas realizam suas buscas por meio delas.

> Em relação ao tempo em que as informações ficam armazenadas na web, Bruno Rodrigues (2012) comenta que para os dados não se perderem, em meio à imensidão de informações inseridas na internet, é necessário que o conteúdo passe por uma administração eficaz. O autor comenta que se o dono do domínio tiver interesse em manter essas informações ao longo dos anos ele deve estruturar e organizar as mesmas para consulta, de modo que isso não se torne um porão de informações.

Além da característicade armazenamento ilimitado de conteúdo que só a web possui, destaca-se também a capacidade que essa plataforma tem de reunir todas as mídias em um único meio, que é o fenômeno denominado multimidialidade. O tópico seguinte irá abordar aspectos dos diversos meios inseridos nesse contexto.

3.6 Multimidialidade

Segundo Aguiar (2009, p. 169), "Multimidialidade é uma característica do webjornalismo que significa a convergência dos meios de comunicação tradicionais – jornal, rádio e televisão – para o relato do fato jornalístico."

Essa característica exclusiva do veículo online fez com que os profissionais da área ampliassem seus conhecimentos em relação às formas de se fazer jornalismo. "O jornalista moderno, além de acumular o *Know-how* tradicional, necessário para o desempenho da profissão, precisa também estar devidamente preparado para dominar a adequação da informação no meio digital." (CALDAS, 2002, p. 162, grifo do autor)

Hoje, saber lidar com as várias ferramentas de produção de notícia existentes na web é uma necessidade básica do jornalista. De acordo com Prado (2011), o mercado dá preferência a *webjornalistas* que saibam trabalhar

com várias mídias simultaneamente, como rádio, televisão e fotografia, além de dominar as técnicas de redação e as ferramentas da internet. “O profissional bem-sucedido do século XXI é multimídia e multitarefeiro. A nova geração sabe manusear várias mídias ao mesmo tempo. É jornalista-radialista digitalizado, cinegrafista e fotógrafo.” (PRADO, 2011, p. 3)

Autoras como Prado (2011) e Mancuzo (2011) afirmam que a mudança no perfil dos receptores de informação acarretou o uso intenso de recursos mais dinâmicos e imagéticos nas páginas de jornalismo da internet. Em relação aos leitores de matéria online, Prado (2011) diz que eles não ficam mais apenas na leitura do texto, e sim, assistem a vídeos e ouvem rádio na rede.

A respeito disso, Mancuzo (2011, p. 34) afirma que:

> Chamar a atenção do cidadão é uma das preocupações existentes pelos produtores de conteúdo, pois a própria mudança de comportamento do usuário imprime a necessidade de ampliar o uso da fotografia na rede. Isso acontece em consequência de uma geração considerada audiovisual, ou seja, que tem a necessidade de ser informada com o suporte da imagem e do áudio.

A fotografia, apesar de existir desde os primórdios da imprensa, ainda não se adequou ao novo ambiente. Mancuzo (2011) explica que a propagação das imagens desse tipo na internet aumentou após o surgimento da banda larga, por acelerar o tempo de carregamento das páginas.

Muitas vezes essa ferramenta acaba não sendo bem aproveitada na rede, como afirma Buitoni (2011, p. 176):

> Mesmo com o aumento de opções de produção e edição, o jornalismo na web também não tem explorado a fotografia digital. [...] Quase sempre as imagens comparecem com uma função identificatória, operando apenas no sentido do reconhecimento de uma celebridade, no reconhecimento de um acidente, uma tragédia, um encontro político.

Ainda segundo a autora (2011), até hoje os profissionais da área não encontraram um padrão qualitativo e quantitativo adequado para o uso das imagens como agregadoras de informação. Nas páginas noticiosas da web é comum ver figuras que funcionam como porta, ou seja, que possuem links encarregados de encaminhar o usuário até a página da matéria. Buitoni (2011, p. 184) ainda diz que “Com exceção das galerias de foto (em geral sequências

sem grande articulação), a maioria dos jornais na web utiliza uma rolagem vertical para imagem e texto.”

Já segundo Prado (2011, p. 100):

> Nas webpaginas as fotos são super bem-vindas [sic], até porque não existe limitação de espaço, e quanto mais elas possam vir a ilustrar, melhor. Chama a atenção. Portanto, elas podem e devem entrar em cima, no meio e, claro, em galerias de fotos, que, no início de sua proliferação, 1999-2000, vinham em pop-ups e hoje tomam a página quase de um lado a outro e ganham o ícone para clicar para frente ou para trás a fim de ver cada uma delas. Ou ainda o modo slideshow, que, ao ser clicado, vai mudando sozinho.

Ainda para Prado (2011), outra maneira de ilustrar uma reportagem na web é utilizando vídeos que, antes de iniciados, podem substituir a foto com sua imagem congelada.

Outro recurso bastante utilizado é o infográfico, que surgiu na web na virada de 1999 para 2000 e que têm crescido no meio digital.

> Imagens digitais através dos gráficos e infográficos conquistam profissionais que se dedicam com esmero a esse recurso visual tão interessante e que contribui, e muito, para complementar o conteúdo jornalístico. Obviamente que os infográficos no impresso já são importantes e necessários; no ambiente on-line, extrapolam e acrescem profundidade à informação. (PRADO, 2011, p. 120)

A respeito dos áudios feitos para a internet, Prado (2011) diz que sua propagação foi simplificada com o surgimento do mp3 e sua popularidade se deu juntamente com o avanço da internet e da inclusão digital. Os audiocasts, que surgiram em 2005, hoje podem ser produzidos e veiculados por qualquer pessoa na rede. Em relação a isso, Prado (2011, p. 29) explica que:

> Um ano após seu surgimento, o podcast, que prefiro chamar de audiocast, virava febre entre aqueles que procuravam outra opção além do velho rádio no dial. A era do ouvinte como radialista estava instalada, pois havia um ambiente propício para as coisas acontecerem.

Todos esses recursos que agregam ainda mais conteúdo aos sites noticiosos trazem benefícios para o internauta. Para Prado (2011, p. 146), “[...] o vídeo e/ou o áudio podem trazer emoção, estados de espírito e, assim, agregar informação visual e auditiva complementando a reportagem.”

De acordo com os estudos de Palácios (2007, p. 6):

> A Multimidialidade do Jornalismo na Web é certamente uma Continuidade, se considerarmos que na TV já ocorre uma conjugação de formatos mediáticos (imagem, som e texto). No entanto, é igualmente evidente que a Web, pela facilidade de conjugação dos diferentes formatos, potencializa essa característica.

Todas essas mídias congregadas na plataforma da internet podem ser acessadas a qualquer momento e em qualquer local devido à mobilidade proporcionada por ela, conforme será visto na sequência.

3.7 Mobilidade

O acesso à informação de qualquer lugar já é uma realidade nos dias de hoje. A Internet móvel disponível também nos celulares “inteligentes”, segundo Prado (2011), é a grande aposta para o futuro.

Com o surgimento de aparelhos móveis cada vez mais tecnológicos, é possível ter acesso a conteúdos noticiosos a todo o momento, considerando que houve um aumento significativo na diversidade das plataformas. “Tais dispositivos permitem a possibilidade de edição e envio (via conexão sem fio) de fotos e/ou texto, áudio, vídeo, diretamente do lugar onde está o repórter ou o cidadão interessado.” (BUITONI, 2011, p. 188).

A respeito disso Fidalgo e Canavilhas (apud RODRIGUES, 2009, p. 117) afirmam que:

> A primeira grande novidade da Internet móvel para o jornalismo é que as pessoas passam a estar sempre e em toda a parte do alcance da notícia. Não haverá nem momentos mortos, nem lugares inatingíveis onde as notícias não chegam.

Para Silva (2008, p. 2-3, grifos do autor):

> [...] há um crescente movimento em torno da adoção do jornalismo em mobilidade onde o repórter tem à disposição um *ambiente móvel de produção* com todo o suporte para a elaboração da notícia diretamente do local onde está acontecendo o fato, sem a necessidade de deslocamento até a redação física para a redação final do texto e o cumprimento do *deadline.*

É importante ressaltar que o jornalista que utiliza a internet móvel precisa ter domínio sobre as outras mídias, já que elas estão presentes também nos celulares. “Se precisar, ele grava áudio, um vídeo ou fotografa, edita na hora e coloca imediatamente na rede. O jornalista móvel é multimídia.” (PRADO, 2011, p. 215)

O advento dessas plataformas móveis, além de auxiliar no processo de produção das informações, provocou mudanças importantes na área do jornalismo. A divulgação das notícias tornou-se mais acelerada e a preocupação com a veiculação em tempo real é cada vez maior. (SILVA, 2008)

Porém, essa necessidade de atualização instantânea pode prejudicar a qualidade da notícia publicada na internet, o que exige uma atenção maior do repórter no momento da apuração.

> A exigência pelo imediatismo pode interferir na qualidade dos conteúdos gerados. É importante o desenvolvimento de pesquisas empíricas de observação de rotinas destes profissionais para identificar estas condições potencialidades e também as conseqüências no produto final e na rotina produtiva. (SILVA, 2008, p. 11)

Uma das experiências jornalísticas internacionais mais marcantes baseada nas tecnologias móveis aconteceu na agência de notícias *Reuters,* em 2007, com o desenvolvimento de um projeto denominado *“Reuters Mobile Journalism”.*

> Repórteres da agência espalhados pelo mundo estão utilizando um kit composto por um celular Nokia N95, um teclado sem fio *Bluetooth*, um microfone externo para a gravação com mais qualidade das entrevistas e um tripé para auxiliar na estabilização das imagens e vídeos gravados, além de aplicativos de edição embutidos no aparelho celular. Com este kit o repórter produz suas reportagens em formatos distintos (áudio, vídeo, imagens, textos) para distribuição através de diversas plataformas da agência de notícias. Este aparato oferece mais mobilidade, portabilidade e ubiqüidade aos repórteres que podem exercer sua atividade em tempo real [...] (SILVA, 2008, p. 9, grifo do autor)

No Brasil, o primeiro grande projeto desse tipo aconteceu também em 2007, em Recife, o que levou outros veículos de comunicação a adotarem as coberturas móveis.

> Em novembro de 2007 o *Sistema Jornal do Commercio*, do Recife, através da *TV Jornal* criou o projeto “Notícia Celular” o primeiro do país a utilizar tecnologia de terceirageração e celular Nokia N95 para gerar vídeos e fotos para a programação de um canalde TV e para um portal de notícias, o *JC Online*. Dezesseis profissionais – repórteres,fotógrafos e cinegrafistas utilizam celulares para registrar situações do dia-a-dia doRecife com teor jornalístico e utilidade pública como acidentes, incêndios, previsão do tempo nas praias, transmissão de jogos de futebol e outras coberturas que exijam imediatismo [...] (SILVA, 2008, p. 9-10, grifos do autor)

Um ano depois, a TV Band de São Paulo adotou o celular para fazer uma transmissão ao vivo, que foi considerada a primeira no país. Segundo Silva (2008, p. 10), “Com isto se instaura de fato uma mobilidade total do repórter em campo.”

Pode-se afirmar que a utilização de aparelhos portáteis para acessar a web influenciou também a forma de relacionamento entre as pessoas.

> As mídias móveis, cada vez mais portáteis, mais enraizadas em nossos corpos, reconfiguram a indústria atual, pois incentivam o uso com propósitos comuns aos grupos de pessoas que se identificam com os mesmos gostos e afinidades, modificando o jeito de se expressar na coletividade.(PRADO, 2011, p. 218)

Assim, o internauta cada vez mais usuário das novas plataformas e produtor de conteúdo digital, passa de influenciado para influenciador, um dos aspectos que será analisado a seguir.

3.8 Interatividade

Com a possibilidade de produzir seu próprio conteúdo após a novidade das ferramentas de fácil publicação, os internautas tornaram-se mais ativos e participativos em relação aos elementos disponibilizados na web.

> [...] na era da computação social, os conteúdos são criados e organizados pelos próprios utilizadores. Uma incontável quantidade de cadernos pessoais – os blogs – apresenta sem complexos as idéias, as opiniões, as fotografias e os vídeos de seus autores na nova esfera pública mundial [...]. (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 11)

Ward (2006) acredita que a plataforma online possibilita uma relação mais dinâmica entre o emissor e o receptor das informações.

Castilho e Fialho (2009) definem que a colaboração das pessoas no conteúdo noticioso existe desde o surgimento da imprensa, há aproximadamente 500 anos.

Mas foi somente agora, com a popularização das ferramentas de fácil publicação que ela se fortaleceu. (PRADO, 2011)

Ao definir os conceitos de produtor e consumidor de conteúdo na web, Palácios (2007, p. 7) ressalta que:

> [...] deve-se levar em conta que, em determinadas circunstâncias, a alimentação de bancos de dados (arquivos) possa vir a fazer-se tanto por Produtores quanto por Consumidores da Informação Jornalística. Isso já ocorre, por exemplo, quando leitores participam de fóruns ou enquetes (inquéritos ou pesquisas de opinião) relacionados a notícias correntes, sendo esse material incorporado ao universo de informação construído em torno do facto jornalístico e, eventualmente, armazenado nos arquivos online do jornal para posterior recuperação e consulta.

Hoje, já existem *websites* que disponibilizam espaços próprios para que os colaboradores compartilhem suas informações. (PRADO, 2011). Merecem destaque também aqueles que são criados justamente com o propósito de serem alimentados pelos usuários, o que é comum na sociedade atual. A respeito deles, Mancuzo (2011, p. 28) afirma que:

> Um exemplo disso é a *Wikipédia*, enciclopédia virtual criada e editada exclusivamente por internautas. Outros *sites* trabalham desta forma, como o *Youtube*, depositório de vídeos pelos cidadãos, e o *Flickr*, destinado ao compartilhamento de fotografias no ambiente virtual.

A autora (2011) ainda define que essa interação acontece no jornalismo por meio de comentários, salas de bate-papo, denúncia de erros, criação de blogs e redes sociais que facilitam o processo de compartilhamento das matérias.

Assim, a intensa participação popular visível nessa nova era midiática, fez com que as pessoas assumissem o papel de jornalistas, ou quase isso.

> Não só o jornalista atua como emissor de informação ao abrir links para arquivos internos e externos, mas também o leitor assume a função de produtor de conteúdo quando alimenta os bancos de dados com sua participação em fóruns, pesquisas de opinião e, especialmente postando links de outros sites que complementem ou

> apresentem versões diferenciadas em torno de um fato jornalístico. (AGUIAR, 2009, p. 17)

Visto que atualmente qualquer pessoa pode alimentar a web com conteúdo noticioso, faz-se necessário priorizar a busca por informações de qualidade baseadas nos padrões de escrita próprios do jornalismo. A notícia produzida para a internet, que alimenta as páginas do objeto de estudo desta pesquisa, é o tema do próximo capítulo.

4 CARACTERÍSTICAS DA NOTÍCIA

Informar, essa é a principal função do jornalista. Porém definir como ou o quê deve ser publicado é um desafio diário dos profissionais da imprensa. A notícia, matéria prima do jornalismo, é “[...] a informação sobre uma pessoa ou um acontecimento, fato novo, inédito ou inusitado, capaz de provocar impacto, interesse ou despertar a curiosidade das pessoas.” (COTTA, 2005, p.76).

Partindo desse pressuposto, entende-se que é necessário avaliar todas as vertentes que envolvem um fato, antes dele ser divulgado jornalisticamente. Esses critérios utilizados na verificação do grau de importância de um acontecimento recebem o nome de valores-notícia.

4.1 Valores-Notícia

Em qualquer veículo noticioso, incluindo o meio digital, a regra é a mesma. Segundo Aguiar (2009, p. 163), “[...] os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia consagrados nos jornais impressos de referência continuam sendo válidos nos jornais produzidos para a web.”

A respeito disso, o autor (2009) ainda explica que os valores-notícia têm como função estabelecer uma rotina na produção de notícias de um veículo.

> Essa noção – *newsvalues* (Tuchamam, 1978) – constitui uma resposta ao principal problema do jornalismo: quais são os acontecimentos considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para ser transformados em notícia? (AGUIAR, 2009, p. 173, grifos do autor)

Quanto maior a quantidade de valores que determinada informação possui, maior será o interesse dos leitores por ela. Já se forem poucos ou fracos, a audiência cai. Na teoria de Jorge (2008), são listados como valores-notícia fundamentais: a atualidade, a proximidade e a notoriedade. Os outros critérios, definidos como temáticos, estão agregados a esses três. São eles o sexo, o poder, o dinheiro, a morte, o mistério, o lazer, a saúde, o trabalho, a religião, o meio ambiente, o amor, as confidências, a educação, a ciência, a arte, a moda e os contrastes.

O valor-notícia de atualidade refere-se ao acontecimento inédito. Se o fato a ser veiculado não for uma novidade, não vai atrair atenção suficiente dos internautas ou do público de qualquer outra mídia. “[...] se uma notícia é considerada repetitiva ou semelhante a outras, não é considerada suficientemente noticiável.” (AGUIAR, 2009, p. 176)

Outro critério a ser analisado é a notoriedade da informação, que consiste em saber se alguma pessoa famosa ou bastante conhecida na sociedade está envolvida. Para Aguiar (2009, p. 173), essa característica “[...] implica o grau hierárquico dos envolvidos no acontecimento noticiável; isto é, dos indivíduos em suas hierarquias sociais referentes às instituições governamentais ou privadas.”

Posteriormente, não necessariamente nessa ordem, é preciso conferir se o fato tem proximidade com o público-alvo do veículo. Se a notícia não influenciar o meio em que o leitor vive ou se não tiver relação com sua cultura, não vai interessar ao receptor. “A variável da ‘proximidade’ relaciona-se com o impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional, em termos de proximidade geográfica ou de proximidade econômica, política ou cultural.” (AGUIAR, 2009, p. 174)

Ainda neste ponto de vista, pode-se considerar que:

> Para ser noticiável, o acontecimento deve ser significativo; isto é, suscetível de ser interpretado no contexto cultural do leitor. Associado a esse fator está o valor-notícia da proximidade, sobretudo em termos geográficos, mas também em termos culturais. (AGUIAR, 2009, p. 174)

Outro aspectoda informação que merece ser ressaltado consiste em avaliar a probabilidade de evolução da situação, visando deduzir se ela poderá causar consequências futuras ou não. (AGUIAR, 2009)

Pode-se dizer também, ainda de acordo com os valores-notícia, que as notícias consideradas atraentes pelas pessoas são aquelas que têm o poder de despertarcerta curiosidade. “São consideradas ‘interessantes’ as notícias que procuram dar uma interpretação de um acontecimento baseada no fator ‘interesse humano’, ou seja, as curiosidades e o insólito que atraem atenção.” (AGUIAR, 2009, p. 175)

Porém, é preciso ter noção de que todos esses aspectos de valores-notícia apresentados acimavariam conforme a mudança de interesse das pessoas ao longo do tempo e também diante da ideologia do local de procedência da informação.

> A realidade é mutante. O que é interessante ao público hoje pode não sê-lo amanhã. Os valores-notícia determinam as chamadas de capa (jornal), a *homepage* (internet) e a escalada (televisão). Os valores, como todo código, vêm carregados de ideologia e variam conforme o local. (JORGE, 2008, p. 33)

Após a fase de verificação das características essenciais que um fato deve apresentar para poder ser veiculado em formato de notícia, vem o processo de apuração, que é o início dessa transformação. Sua definição e particularidades serão aprofundadas no tópico seguinte.

4.2 Apuração da Notícia e Pauta

Mais que apenas redigir e publicar uma matéria, o jornalista precisa primeiramente conhecer o assunto sobre o qual irá escrever e checar a veracidade das informações que possui. Esse processo inicial, indispensável na transformação de um fato em notícia em qualquer veículo de comunicação, é denominado apuração.

Como primeira fase desse procedimento do jornalismo, é possível citar o aprofundamento dos conhecimentos do repórter a respeito do tema. Segundo a teoria de Cotta (2005, p. 97):

> Antes da apuração junto às fontes, o bom repórter faz uma minuciosa pesquisa a respeito do assunto para, primeiro, informar-se a respeito do tema de sua matéria. Na busca do conhecimento específico, o repórter sempre pesquisará dados e acumulará informações.

Após reunir as informações básicas sobre o assunto, cabe ao jornalista conferir a veracidade do fato por meio de entrevistas com as fontes adequadas. “O repórter, que não é nem poderia ser um especialista de cada assunto, deve procurar os profissionais de cada área, ouvindo as informações de fontes que tenham créditos, pelo seu conhecimento específico e/ou vivência na área.” (COTTA, 2005, p. 95)

É importante frisar que a imparcialidade deve fazer parte de qualquer procedimento jornalístico, incluindo a apuração. Para Cotta (2005), todas as fontes envolvidas no acontecimento, até as que parecerem duvidosas, devem ser entrevistadas para garantir que a veiculação da matéria seja feita da forma mais real possível. Além disso, o repórter precisa sempre sentir-se como se não estivesse convencido do que apurou.

> O que precisa e deve fazer um bom repórter é apurar fatos, sem julgamentos prévios e de forma imparcial (no sentido de recolher e publicar as diversas versões, sem previamente tomar partido ou analisá-las ideologicamente), ouvindo sempre todos os lados da versão.(COTTA, 2005, p. 79)

Em todo e qualquer veículo jornalístico, as informações necessárias para que o repórter cumpra o processo de apuração – como nome, endereço e telefone das fontes - são organizadas em uma pauta. A respeito do surgimento das pautas, Jorge (2008, p. 39) afirma que:

> Nas redações, a pauta é um instrumento de organização interna, que veio colocar ordem no caos que eram os jornais do século XIX. No Brasil, a partir da existência da pauta, pôde-se esquematizar o fechamento, planejar a rotina dos jornalistas e estabelecer padrões de produção de conteúdos e funcionamento das empresas.

Porém, é preciso considerar que esses documentos podem apresentar diferenças, pois suas características dependem do meio a que pertencem, como explica Cotta (2005, p. 92):

> [...] a pauta varia conforme o veículo e o tipo de mídia (rádio, jornal, jornal *on-line,* agência de notícias, revista, televisão). Isto é, vai depender da periodicidade do veículo (data de circulação ou hora do noticiário ir ao ar) e, principalmente, do público a que se destina.

No jornalismo produzido para a web a pauta é considerada mais simples, já que a Internet não apresenta um horário definido para a veiculação das notícias e tem uma atualização constante. Para Jorge (2008), as pautas desenvolvidas para esse tipo de plataforma são diretas e objetivas em seu roteiro. Elas devem ordenar e conduzir o repórter na realização de tarefas antes de escrever a matéria. “No jornalismo on-line também existem pautas;

entretanto, elas se aproximam mais de listas que mostram os locais de buscar e encontrar dados para redigir as notícias.” (JORGE, 2008, p. 40)

Diante dessa definição, deve-se levar em consideração na hora de selecionar as pautas a serem cumpridas pelos jornalistas o público-alvo a que elas se destinam. Cotta (2005, p. 83) afirma que “[...] em qualquer veículo ou mídia, respeita-se sempre o exato perfil do público-alvo. Ou seja, deve-se sempre identificar previamente o interesse dele, na hora de sugerir e incluir um assunto na pauta para a cobertura.”

Identificar quais aspectos de um fato são interessantes para o cidadão é o principal desafio dos profissionais de jornalismo empresarial no momento de produção de conteúdo institucional, como será visto em seguida.

4.3 Notícia Institucional

A preocupação das empresas e instituições de estabelecer uma comunicação com a sociedade intensificou-se no país a partir do fim da ditadura militar. Conforme afirma Duarte (2010), a democracia começava a se reestruturar em 1980, juntamente com as organizações brasileiras, que passaram a visar um relacionamento com um novo público.

> O ressurgimento da democracia, o movimento sindical, a liberdade de imprensa, novos padrões de competitividade e o prenúncio de maior exigência quanto aos direitos sociais e dos consumidores fazem as empresas e instituições tomarem providências para se comunicar com a sociedade e seus diversos segmentos. E a imprensa foi identificada como o grande instrumento, o caminho mais curto para influenciar a agenda pública, informar e construir uma imagem positiva. (DUARTE, 2010, p. 59)

Ainda segundo o autor (2010), esse contexto, em que os jornalistas migravam das redações tradicionais para trabalhar nas assessorias de imprensa, solidificava-se uma importante ferramenta no meio jornalístico, que é chamado hoje de Jornalismo Empresarial.

Com isso, a notícia que ganhou um caráter institucional, começou a ser explorada como principal estratégia desse novo setor e passou a promover e construir a imagem das organizações.

Cezar (2007, p. 13) explica que:

> [...] no momento em que tornam-se públicos acontecimentos institucionais, a organização expõe-se a um julgamento social. A notícia jornalística de caráter institucional além de refletir a realidade que existe nas organizações, passa a ser tratada como um processo de interação social e pode ser usada como uma ferramenta de consolidação da imagem da instituição.

Estar na mídia, seja ela um domínio da própria empresa ou não, se tornou comum entre aqueles que desejam fortalecer seu nome ou marca. Segundo a definição de Monteiro (2010, p. 124), "[...] um dos efeitos pretendidos (talvez o mais importante) pelas instituições (quaisquer que sejam elas), com a presença na mídia, é a conquista do apoio da opinião pública e, em consequência, a sobrevivência no mercado."

Pode-se ainda dizer que, na sociedade atual, a notícia institucional assume não só a função de "espelho da realidade". Ela também agrega um valor sociopolítico, visto que é considerada uma maneira de interagir com o público. (MONTEIRO, 2010)

O envio de matérias à imprensa pelo assessor é considerado a maneira mais eficiente de atingir as pessoas, pois os veículos jornalísticos remetem à credibilidade. Chaparro (2010, p. 19) define que "A notícia tornou-se produto abundante nas relações humanas globalizadas. Inundou as redações. Porque hoje noticiar é a forma mais eficaz de interferir no mundo."

Assim, essa estratégia comunicacional permitiu uma maior fiscalização das empresas pela população quanto ao seu desempenho e os reflexos causados na sociedade, como afirma Monteiro (2010, p. 124):

> Tornar público, via imprensa, o trabalho da instituição, tem como finalidade um prestação de contas à sociedade, para que ela possa avaliar o que está sendo feito e verificar se está de acordo com seus interesses e necessidades, tornando-se, assim, uma aliada da organização e, portanto, comprometida com sua manutenção.

Para Duarte (2010), a atuação dos profissionais nesse meio trouxe vários benefícios no campo jornalístico ao longo da história. Dentre eles, pode-se destacar: o surgimento de instituições como produtoras de conteúdo, a maior facilidade na busca de informação pelos repórteres das redações e o surgimento de mídias exclusivamente institucionais, principalmente a internet, o

que diminuiu o papel da imprensa como intermediária na troca de informações das empresas com a sociedade.

Agora não são mais apenas as pessoas portadoras de determinada informação relevante que podem ser consideradas fontes. As empresas e organizações transformaram-se em grandes fornecedoras de conteúdos com potencial noticioso. (CHAPARRO, 2010)

Quando destinadas aos meios de comunicação não institucionais, as matérias devem seguir alguns padrões para serem veiculadas. O fato a ser noticiado precisa se adequar às características jornalísticas gerais e as do veículo em questão, como explica Cezar (2007, p. 10):

> Esses fatos organizacionais, quando transformados em notícia, devem assumir características de natureza jornalística como atualidade, periodicidade, universabilidade e difusão coletiva. Para adequar-se aos atributos inerentes à notícia como imediatismo, veracidade, interesse público, interesse humano, as organizações determinam uma política editorial, ou seja, há uma decisão coerente no momento de decisão do fato a tornar-se público.

Cezar (2007) ainda aponta que mensagens sensacionalistas e que transmitam dúvidas quanto à integridade da empresa devem ser evitadas e os requisitos básicos de noticiabilidade devem ser respeitados na hora de escolher o tema.

> Seja qual for o veículo escolhido, uma publicação jornalística empresarial é, antes de tudo, um jornal, e deve seguir regras do jornalismo como periodicidade e estilo objetivo. No entanto, um jornal de empresa é também um instrumento de comunicação da organização, ele faz parte de uma estratégia. (LEMOS; DEL GÁUDIO, 2010, p. 284)

Para Monteiro (2010, p. 122), o principal fator que diferencia esse tipo de matéria das demais é que:

> [...] as notícias institucionais são marcadas por necessidades e limitações organizacionais que influenciam e condicionam o modo de fazer (organização do trabalho e rotinas produtivas) e o que é feito (a notícia em si), assumindo, portanto, um caráter intencional e negociado.

Influências como as econômicas, profissionais, políticas, culturais, jurídicas e éticas ainda devem ser levadas em conta ao alimentar as mídias com informações do tipo organizacionais. (CEZAR, 2007)

Segundo o conceito de Lemos e Del Gáudio (2010, p. 305):

> É importante observar que o veículo empresarial é, ao mesmo tempo, jornalístico e institucional. Isso quer dizer, de um lado, que ele deve sustentar-se pelas qualidades do bom jornalismo, como a periodicidade respeitada, a apuração rigorosa, o texto informativo, a consistência, a coerência e a autenticidade. Por outro lado, é necessário respeitar a inserção institucional, os aspectos políticos internos e externos e mesmo fazer o uso dela para aperfeiçoar o conteúdo jornalístico da publicação.

Quanto à estrutura do texto, o padrão jornalístico a ser utilizado na matéria deve ser o que o mais adequado ao veículo a que ela se destina. Lemos e Del Gáudio (2010, p. 285, grifo dos autores) definem que:

> Para garantir a leitura, as matérias devem ser bem estruturadas e breves. O *lead* cumpre esse papel, ao sintetizar no primeiro parágrafo as principais informações, organizadas em torno das seis perguntas tradicionais: o quê, quem, como, quando, onde, e por quê. Períodos curtos, orações em ordem direta e a transcrição de fala dos entrevistados, preservando a coloquialidade, contribuem para tornar a linguagem simples e favorecer a identificação.

Os mesmos autores (2010) ainda ressaltam que a internet veio para potencializar o fluxo das informações institucionais e queessa plataforma pode funcionar como um instrumento estratégico significativo para a organização, principalmente na era atual que é considerada digital. Para entender melhor o público a que essas matérias se destinam, faz-se necessário compreender a maneira que ele se relaciona com a web. O comportamento dos leitores diante da tela do computador é o assunto abordado no próximo item.

4.4 Leitura na Web

A nova demanda de leitores do século XXI chama cada vez mais a atenção de estudiosos e de especialistas nas áreas de comunicação e informática. A respeito das mudanças sofridas por esse público, Barbosa (2004, p.166) afirma que:

> Computadores são a transformação cultural da década em que vivemos. O mundo já viu sua cultura oral transformar-se em uma cultura impressa, com a invenção da prensa de Gutenberg. Agora, vê a cultura impressa transformar-se em uma cultura digital. Essa mudança altera a maneira com que as pessoas se organizam perante a informação e seu manuseio.

Essas importantes transformações que afetam também o campo da comunicação tornam o entendimento a respeito do funcionamento do processo de leitura na tela do computador essencial. Ao contrário do que a massa pensa, esse tipo de leitura é, em alguns casos, mais profundo do que o feito em material impresso. É o que explica Franco (2007, p.25) ao citar que:

> [...] o mais recente estudo realizado pelo Poynter Institute, centro de pesquisa e educação em jornalismo com sede na Flórida (Estados Unidos), proclamou que as pessoas leem em profundidade nos websites de jornais, até mais do que nas edições impressas.

Ainda segundo ele (2007), a leitura mais aprofundada ocorre quando o assunto é interessante para o internauta, como revela a pesquisa:

> As conclusões da pesquisa de 2007 contrastam com as da pesquisa EyeTrack de 2000 (http://www.poynterextra.org/et/i.htm), realizada pelo Poynter e pela Universidade de Stanford, segundo a qual os textos curtos eram três vezes mais vistos que os compridos e que, em geral, a leitura era superficial; mas também assinalava – e isso coincide com a de 2007 – que, quando se encontrava algo de interesse, a leitura era mais profunda (lia-se mais de 75% do texto escolhido). (FRANCO, 2007, p. 28, grifo do autor)

O atual sistema de leitura caracterizado pela não-linearidade da plataforma online, ou seja, o que não segue a sequência do texto criado pelo jornalista, permite que o usuário chegue à conclusão da matéria por meio de diversos caminhos, levando-o a possibilidade de múltiplos finais. Para Franco (2007, p.56):

> O conteúdo não-linear pode ser acessado da maneira que o usuário desejar. É ele quem determina a ordem da narrativa; ele pode escolher começar em mais de um lugar, e pode saltar uma ou mais partes da matéria, de acordo com o que decidir.

As diferenças existentes entre os dois tipos de leitura, linear e não-linear, são evidentes. Franco (2007, p. 56-57) afirma que “[...] o conteúdo linear se move numa ordem predeterminada, e não há nada que o usuáriopossa fazer para alterar essa ordem.” Um exemplo disso são os textos publicados em jornais impressos,que são produzidos para que a leitura seja feita de forma linear. Ou seja, eles fazem com que a pessoa sinta-se presa aos parágrafos, que devem ser lidos na sequência exata de sua construção para poderem gerar total entendimento a respeito do fato que está sendo contado.

Quanto aos parágrafos noticiosos criados para fazer parte de uma estrutura não-linear, entende-se que devem ser independentes. Assim, a leitura completa de um texto não é necessária para a compreensão do fato.

> Se o autor/editor conseguir criar uma independência total de cada um deles, ele permite ao usuário uma leitura não linear dentro da mesma página. Ou seja, o usuário poderia escolher o subtema de seu interesse ao passar os olhos sobre o texto, a partir de sua exposição na primeira tela. (FRANCO 2007, p.58)

Cotta (2005, p. 69) diz que “[...] o texto jornalístico tem ainda outras características: não se transmite apenas por palavras, escritas ou faladas. Ele se manifesta igualmente através de fotos, infográficos e imagens coloridas e em movimento.” Esses elementos constituem a notícia de caráter multimidiático, própria da web, que é o tema do próximo item.

4.5 Notícia na Internet

4.5.1 Texto

Posteriormente ao processo de checagem das informações, como já foi visto anteriormente neste capítulo, o repórter deve selecionar os dados e relatos obtidos para redigir a matéria. A fim de considerar apenas as informações mais relevantes, as informações apuradas devem conter uma ordenação e hierarquização para a construção do texto noticioso.

Segundo a definição de Cotta (2005, p. 69), notícia é:

> [...] um texto informativo, antes de tudo, e por isto difere não apenas dos textos literário, acadêmico, publicitário, oficial ou mesmo da linguagem popular. Suas finalidades são outras, já que o objetivo maior é comunicar (tornar acessível a informação dentro da sociedade)

Assim como na apuração da notícia, no processo de produção dos textos é preciso utilizar não só as regras básicas do jornalismo, como também os métodos exclusivos do veículo em questão. Cotta (2005, p. 96) afirma que "[...] a apuração das matérias e a redação de textos diferem ainda de veículo para veículo, de acordo com a finalidade, objetivos e características da publicação, sua periodicidade e público-alvo."

Ainda segundo ele (2005), conhecer as regras gerais válidas em qualquer veículo de comunicação é essencial para a redação de um bom texto jornalístico.

> O mais importante para o repórter é não esquecer que o assunto será tratado jornalisticamente. Isto é, com texto correto, simples (usando palavras simples, acessíveis a qualquer pessoa), claro (sem deixar dúvidas ou permitir mais de uma interpretação para a palavra ou frase usada), direto (frases com sujeito, verbo e complementos, nesta ordem), objetivo (indo logo ao assunto, sem rodeios) e conciso (utilizando o menor número possível de palavras, a começar pelo corte de adjetivos).(COTTA, 2005, p. 96)

Para que se tenha uma compreensão maior, o texto deve adotar sempre uma linguagem coloquial. Moura (2002) explica que isso não significa abandonar as regras gramaticais.

Inserir a opinião do repórter não é recomendável em um texto produzido para um veículo de comunicação. O leitor é quem deve formar sua ideia a respeito do assunto, sem sofrer influências. "Embora tenha liberdade de expressão, o repórter deve mesmo é procurar fatos concretos, informações comprovadas e bem atualizadas, para a matéria ter assegurada a credibilidade e garantir força no texto." (COTTA, 2005, p. 80)

As rimas também não são bem-vindas. "Por ser parecido com o texto de rádio ou TV, o texto na Internet conversa com o leitor. Por isso, qualquer tipo de rima em meio à redação não fica bem na web." (MOURA, 2002, p. 56)

Em relação à estrutura da notícia, o modelo predominante utilizado como padrão pelos profissionais da área é o da pirâmide invertida. Segundo a definição de Jorge (2008), o relato deve ser iniciado na matéria pela informação que cause mais impacto, interesse ou que tenha uma importância maior para o público-alvo.

> O jornalista lida com fatos e deve ter habilidade para classificar acontecimentos pelo nível de interesse ou impacto que causam no leitor, descartando os que concentram pouco ou nenhum valor jornalístico. O relato jornalístico economiza tempo e espaço, ordenando os fatos a partir do mais importante ou do aspecto mais relevante. (JORGE, 2008, p. 28)

Essas informações relevantes organizadas nas primeiras linhas de uma reportagem constituem o lead.

> Para prender a atenção do cidadão, aborde o aspecto mais interessante no primeiro parágrafo, e só depois apresente os outros. Ou seja, as primeiras linhas do texto principal precisam ser elaboradas como um misto de discurso publicitário e jornalístico, ou o cidadão perderá o interesse. (BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2010, p. 21)

Para Cotta (2005, p. 100), “[...] o lead, como primeiro parágrafo da notícia, traz as informações principais e básicas e a ele se seguem os demais parágrafos, amarrados entre si e aparecendo de acordo com sua importância hierárquica [...]”.

Para um fato poder ser inteiramente relatado no lead, que é a espécie de um resumo, questionamentos são utilizados para definir os pontos principais da notícia. Para responder essas especulações, o jornalista utiliza as seis perguntas tradicionais, que são “O quê?”, “Quem?”, “Quando?”, “Onde?”, “Por quê?” e “Como?”. Cotta (2005) explica que se respondidas todas as perguntas, o jornalista terá uma boa chance de descobrir todo o acontecimento sobre a história que está escrevendo.

O autor (2005) ainda considera essencial contextualizar a informação historicamente, economicamente e socialmente. Isso é possível após responder à sétima questão: “E daí?”.

Segundo Moura (2002, p. 55), um bom lead e uma boa amarração de ideias são importantes na internet para garantir que o internauta, considerado um receptor inquieto, leia o texto até o final.

As declarações das fontes também devem ser organizadas de acordo com a ordem de prioridade e precisam ser amarradas adequadamente no texto. Para Ward (2006, p. 111), essas citações podem ser usadas para "[...] transmitir emoções, sentimento, dramaticidade ou informações primordiais para o desenvolvimento da reportagem."

Além de possuir todas essas características, a notícia produzida para a web ainda agrega alguns padrões específicos. Moherdaui (2007, p. 147) explica que "O jornalismo on-line não tem periodicidade, a sua dinâmica é determinada pelos acontecimentos que merecem ser noticiados." O público-alvo inquieto e apressado da rede é o principal fator que diferencia o texto produzido para esse meio dos demais.

Para prender a atenção dessa geração de leitores, o jornalista deve ter domínio sobre as palavras, frases, sequência dos parágrafos e técnicas como título, subtítulo, intertítulo, olhos e legendas. (COTTA, 2005)

Moura (2002, p. 56) ressalta que "[...] frases curtas e pontuação são essenciais na rede. Controlar o ritmo da frase e preferir sempre períodos curtos faz a diferença para quem lê numa tela de computador." Ainda segundo o autor (2002), a ordem direta deve sempre prevalecer no webjornalismo, pois facilita a compreensão do texto pelo internauta que o lê apenas uma vez.

Outro aspecto da gramática importante em qualquer produto jornalístico é a utilização das vírgulas. Ward (2006, p. 109) diz que elas "[...] devem ser utilizadas quando houver uma pausa mental na frase. A frase pode se tornar confusa ou até ambígua sem elas. Porém, abuse delas e a sua frase irá tropeçar ao longo da página fazendo poucos avanços."

O texto jornalístico pode abranger diversos assuntos, ângulos e áreas de cobertura. Portanto, o autor (2006, p. 127) ainda afirma que é recomendável a construção de parágrafos curtos, cada qual com uma ideia, pois "[...] dividir a sua reportagem em blocos maximiza o potencial da leitura." Desse modo, é possível que os leitores da rede se interessem apenas por partes da reportagem, já que são apressados e procuram apenas o que desejam naquele

momento. Isso acontece devido à não-linearidade da leitura que a internet proporciona, como foi visto anteriormente.

Para garantir acessos, a matéria desenvolvida especialmente para a internet precisa apresentar um bom título, já que ele é o principal responsável por atrair o internauta até a página do *website* em que o texto está inserido. Segundo a Cartilha de Redação Web do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (2010), apresentar resumidamente as informações principais da notícia, ser verdadeiro, conciso, fascinante e de entendimento imediato devem ser suas principais características. Além disso,

> [...] os títulos precisam incluir a palavra-chave que defina o aspecto da informação que será apresentada logo a seguir, no texto do destaque. Este recurso auxilia o cidadão a 'escolher' a informação que ele deseja entre as outras que lhe são apresentadas na página.(BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. 2010, p. 18)

Essa ferramenta indispensável da notícia assume a função de sinalizadora na plataforma online, pois "[...] ao passar os olhos rapidamente pela página, são as palavras contidas nos títulos que irão ajudar o cidadão a indexar as informações." (BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2010, p. 17)

No momento de produção de um título para a web, o autor deve ter em mente que seu sentido precisa ser completo e independente, já que a distribuição de conteúdo na internet possibilita a separação entre ele e seu texto correspondente. Para Franco (2007, p. 70), isso ocorre porque os títulos são usados "[...] nas páginas iniciais, resultados de buscas, canais RSS, boletins enviados por e-mail ou até no menu favoritos de um navegador [...]."

De acordo com o Manual da Folha de S. Paulo (2010, p.103), para um título de notícia ser compreendidode forma mais fácil pelo leitor, ele deve conter um "[...] verbo, de preferência na voz ativa; estar no tempo presente, exceto quando o texto se referir a fatos distantes no futuro ou no passado [...]." Ainda segundo texto disponibilizado do Manual (2010), artigos e pontuação em excesso devem ser evitados, como pontos, exclamações, reticências, travessão, ponto e vírgula, parênteses.

Franco (2007, p.104) define que, “[...] em qualquer frase, a vírgula age como um redutor de velocidade e o ponto como um sinal de ‘pare’.” Baseado neste contexto,ele (2007) ainda deixa claro que iniciar um título com artigoscomo “o”, “a”, “uma” e “uns”, por exemplo, é considerada uma das piores formas de começar uma frase, por fazerem com que a chamada perca a sua força. Quando a frase ultrapassa o limite de toques, os artigos são os primeiros itens a serem eliminados.

Ainda a respeito do uso de artigos, a regra presente no Manual da Folha de S. Paulo (2010, p. 126) explica que:

> Em títulos, a tendência no jornalismo é suprimir os artigos, sobretudo os definidos. O fato já é consagrado. Fora dos títulos, há muitas situações em que os artigos definidos são obrigatórios. Já o artigo indefinido, muitas vezes, é usado inutilmente [...]. Uma boa maneira de evitar o abuso do artigo indefinido é verificar como fica a frase sem ele. Se não fizer falta, elimine-o.

O internauta, que busca respostas rápidas, usa as notícias da internet para encontrá-las. O título é considerado o principal caminho para responder rapidamente os questionamentos do leitor.

Para contextualizar, complementar, acrescentar informação adicional ou funcionar apenas como um adorno estético em relação ao texto, a fotografia se destaca nas páginas noticiosas da web, como será visto a seguir.

4.5.2 Fotografia

A valorização da imagem nunca foi tão grande como nos tempos atuais, principalmente na plataforma da web. “Como interface gráfica da internet, a web é, antes de tudo, visual. Por isso, sempre que possível, fotografia e ilustração devem ser utilizadas em todas as camadas de um sítio.” (BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2010, p. 28)

A internet se consolidou no século XXI como um novo e dinâmico espaço para veiculação de fotografias jornalísticas. Graças à evolução das máquinas fotográficas analógicas para as digitais, tornou-se possível o abastecimento mais rápido e intenso das páginas noticiosas da plataforma online com esse tipo de publicação. Em alguns casos, as chamadas galerias de

imagem são abastecidas 24 horas por dia. Buitoni (2011, p.188) considera que "[...] aparelhos móveis como telefones celulares vieram aumentar a diversidade de plataformas para distribuição de conteúdos jornalísticos [...]." Assim, os avanços incessantes da tecnologia permitiram que os celulares, antes utilizados apenas para receber informações, auxiliassem o profissional na produção de conteúdos com vídeos e fotos.

A respeito do principal tipo de fotografia utilizado no contexto do webjornalismo, Buitoni (2011, p. 90, grifo da autora) diz que:

> A **foto jornalística** está vinculada a valores informativos e/ou opinativos e à veiculação num órgão dotado de periodicidade. A relevância social e política, a relação com a atualidade e um caráter noticioso também ajudam a classificar esse tipo de foto.

De acordo com publicação do Manual da Folha de S. Paulo (2010, p.32), "[...] o fotojornalismo moderno exige de seus profissionais conhecimento técnico muito apurado e uma predisposição efetiva para buscar a integração com a Redação como um todo [...]."

Para a fotografia não se tornar redundante em relação ao texto, o jornalista deve se preocupar com alguns cuidados antes de sua veiculação. A busca por uma informação diferenciadapara ser transmitida na legenda é um deles. A teoria presente na Cartilha de Redação Web do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (2010, p. 28), explica que "[...] fotografia e ilustração devem complementar a informação textual, nunca repetir o que já foi dito, ou seja, sua função é apresentar aspectos da informação que ainda não foram abordados pelo texto."

Outro fator que deve ser levado em consideração é a edição da imagem. Em alguns casos, os veículos aconselham que a fotografia passe por esse processo antes de sua veiculação. Já outros, condenam essa atitude. Para Buitoni (2011, p. 7), "Não existe imagem inocente. É preciso ter repertório, é preciso observar e tentar imaginar todos os passos de produção de uma foto."

De acordo com o conteúdo presente no Manual da Folha de S.Paulo (2010, p.72), a fotomontagem pode ser utilizada, desde que:

> [...] a imagem montada for jornalisticamente relevante pode ser publicada com a informação, na legenda, de que se trata de uma montagem. Se possível, informe qual o recurso utilizado na produção da foto. Também se admite a intervenção em fotos com o objetivo de proteger a identidade de personagens que não possam ser identificados para resguardar a identidade de menores de idade em situação que possa ser considerada constrangedora.

Além da fotografia jornalística e da fotomontagem, destaca-se também a existência da fotoilustração, muito utilizada em sites e portais. Diferentemente da imagem produzida jornalisticamente, não apresenta uma data clara e totalmente definida. Buitoni (2011, p. 91) exemplifica isso dizendo que "[...] temas de reportagens analíticas – liberdade, pobreza, aborto, educação – pedem fotoilustração, embora sempre tragam dificuldade de execução."

A autora (2011) ainda acrescenta que existem também as fotoilustrações referentes à emissão de uma opinião, que se assemelham a uma "charge".

Geralmente, elas são utilizadas com uma finalidade didática e descritiva. Por isso, no momento de sua produção, o fotógrafo deve procurar mostrar um objeto captando seus traços essenciais. Porém, "Algumas fotos ilustrativas têm função meramente identificatória do conceito, objeto ou cena. São utilizadas para acabar com a monotonia do texto, como mero recurso estético, mas sem novidade." (BUITONI, 2011, p. 93)

Outro recurso bastante explorado nas publicações digitais é o infográfico, que é assunto para o próximo item.

4.5.3 Infográfico

O uso de infográficos tem se tornado cada vez mais importante para a informação jornalística. Segundo Teixeira (2009, p. 4), ele é utilizado:

> [...] para identificar uma modalidade discursiva do jornalismo informativo, no qual a presença indissociável de imagem e texto em uma construção narrativa permite a compreensão de um fenômeno específico, como um acontecimento jornalístico, ou o funcionamento de algo complexo ou difícil de ser descrito em uma narrativa textual convencional.

A autora (2009) ainda ressalva que ouso desse recurso é importante, já que ele é considerado uma das principais ferramentas para a elaboração de uma narrativa mais dinâmica, tanto para o meio online como para o impresso.

Os infográficos elaborados para os veículos jornalísticos devem conter alguns padrões utilizados no texto noticioso, como a clareza e a objetividade, de modo que facilitem o entendimento dos receptores. Teixeira (2009, p. 5) diz que os infográficos fazem parte da prática jornalística contemporânea e por isso "[...] tem limites e estes limites são os do próprio jornalismo. O infográfico tem exigências, inclusive em seu processo de produção, e estas exigências igualmente devem ser cumpridas."

A respeito disso, algumas recomendações são feitas na hora de sua criação.

> [...]leve em consideração que o entendimento do que está sendo transmitido precisa ser imediato, já que se deseja o máximo de objetividade e clareza. Além disso, procura-se persuasão, ou seja, atrair o cidadão com a informação textual em meio à imagem. Então, seja foto ou ilustração, a imagem escolhida precisa harmonizar com palavras ou expressões que a pontuam. E são justamente as palavras em um infográfico que, na mídia online, fazem toda a diferença. A possibilidade de utilizar recursos interativos aumenta a capacidade de informar, como, por exemplo, palavras que dão acesso a detalhes sobre um dado, dentro do próprio infográfico. (BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2010, p. 30)

Ainda segundo a Cartilha de Redação Web do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (2010, p.30), "[...] existem duas funções para o infográfico: ser um instrumento de resumopara a informação e uma alternativa ao texto como forma de comunicação."

Sobre a possibilidade da utilização desses recursos interativos, Raymundo (2009) explica que quando se tem uma junção entre texto, imagem, áudio e vídeo, pode-se chegar a uma experiência aprofundada de hipertextualidade e, assim, agregar um conteúdo mais completo para o leitor.

Devido à obrigatoriedade do domínio de ferramentas específicas para criação de infográficos, muitas redações, conforme afirma Teixeira (2009), sofrem com a ausência de bons profissionais para esse setor. A autora avalia ainda que a capacidade de se pensar infograficamente deve "[...] começar a ser discutida e praticada desde as escolas de jornalismo e/ou design."

Assim como os infográficos, o áudio na web contribuiu para agregar ainda mais informação a uma matéria e suas especificações serão detalhadas a seguir.

4.5.4 Áudio

Desde que a primeira transmissão de rádio foi feita, décadas se passaram. Porém, a principal característica do veículo continua viva: o imediatismo. Segundo o texto contido na Cartilha de Redação Web desenvolvida pelo Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (2010, p.30), a "[...] primeira mídia que nos aproximou da informação foi o rádio. Até então, jornais e revistas levavam a informação ao leitor com a confiança que era exigida, mas ela chegava editada, retrabalhada."

Esse veículo possibilitou o que antes era inédito: a aproximação das pessoas com a realidade. Isso porque a notícia chegava aos ouvidos do público no calor dos acontecimentos. E, com a internet, o rádio teve seu potencial ainda mais valorizado, pois a transmissão da informação passou a ser simultânea para o mundo inteiro.

> Este fascínio de estar diretamente em contato com a fonte de uma informação, em tempo real ou não, é que estimula a popularidade dos arquivos em áudio na web, onde entrevistas e opiniões de especialistas fazem a vez dos programas de rádio. (BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão,2010, p. 31)

Segundo o Guia Prático Web Rádio Facopp (MANCINI et al., 2010), apesar de o texto ser produzido para uma plataforma web, existem regras para a veiculação dessas informações:

> Apesar do texto ou fala ser para a internet, teoricamente um ambiente mais livre, sempre cuidar da correção. As palavras devem ser escritas e pronunciadas corretamente. O usuário ou ouvinte tem que compreender a mensagem.

O texto de áudio elaborado exclusivamente para a web deve ser conciso, em ordem diretae com palavras simples, assim como no radiojornalismo. Devem-se evitar termos complicados ou técnicos, salvo casos que a mensagem se destinar a um público experiente no assunto. Para Mancini

et al. (2010) “[...] mesmo na internet, deve haver especial preocupação em manter o usuário interessado. Por isso, um texto deve ser atrativo, claro e inteligente. Não diga coisas óbvias.”

Além disso, ele deve acrescentar informação ao texto para que o conteúdo da notícia como um todo não se torne repetitivo. Em relação ao material em áudio produzido como colaborador nos textos jornalísticos, Bianco (2001, p. 12) diz que:

> Poucos sites percebem que o áudio pode dar uma outra dimensão do que se pode adquirir no impresso. Ou seja, o áudio pode incorporar a emoção, o sentimento, o sentido afetivo da fala ao texto frio. E pensar que as facilidades técnicas para captar áudio já foram incorporadas aoprocesso de produção até mesmo no jornal impresso. Muitos jornalistas usam gravadoresportáteis para registrar depoimentos e entrevistas com suas fontes. Por que não utilizar essematerial na produção de matérias para o on-line? O trabalho extra seria o de selecionar um trecho da entrevista e fazer um texto que remetesse a essa outra forma de transmissão de conteúdo.

Ainda de acordo com a pesquisadora (2001) há poucos estudos referentes à forma de produção desse agregador de informação. “Na verdade, o áudio com conteúdo noticioso ainda terá de encontrar a sua especificidade para o ambiente multimídia.” (BIANCO, 2001, p. 13)

É importante frisar que a disponibilidade desse tipo de arquivo para *download* é extremamente recomendável nos sites, pois nem sempre será possível para o cidadão ouvir em seu computador.

Quando se trata de multimidialidade, a web tem diversas possibilidades de inovação, como por exemplo colocar recursos de áudio no próprio texto que é veiculado na rede ou até complementar com os vídeos, como será visto a seguir.

4.5.5 Vídeo

Um meio que há menos de uma década passou a integrar os recursos da internet foi o vídeo. Essa ferramenta pode ser usada de diversas maneiras na web. Emerim e Cavenachi (2012, p. 4) avaliam que os principais canais de televisão do Brasil usam o espaço digital para divulgação de sua programação, mas “Ao mesmo tempo, iniciativas pioneiras, nascidas na web, buscam ocupar

um espaço até então restrito às emissoras de TV: o espaço de produção e circulação de conteúdos audiovisuais.”

Diante deste ponto de vista, as autoras (2012) ainda afirmam que a quebra na linearidade existente no texto de web também acontece com os produtos audiovisuais criados para essa plataforma, já que o internauta pode alterar a ordem da exibição do conteúdo produzido com o uso dos recursos oferecidos na barra de navegação do site.

Casalli e Coutinho (2012) explicam que esse tipo de produto veiculado na rede é mais uma das novas mídias disponíveis para o trabalho jornalístico. O vídeo noticioso produzido para internet recebe o nome de webjornalismo audiovisual.

O vídeo na web ainda deu aos receptores a oportunidade de produzirem conteúdos e colaborarem com diversas visões do fato, com gravações muitas vezes feitas de forma amadora, ou seja, sem os equipamentos e recursos utilizados pelos profissionais de jornalismo.

> Talvez os participantes sejam motivados pela insatisfação com o conteúdo que é apresentado na mídia tradicional, ou pela necessidade de uma maior transparência na comunicação ou, simplesmente, pelo desejo de se expressar sobre os assuntos de seu interesse [...]. A exemplo colaborativo de *sites* famosos como o *YouTube* – *website* de compartilhamento de filmes na internet, criado em fevereiro de 2005, permitindo o acesso livre a imagens audiovisuais. (MÉDOLA; DOURADO, 2010, p.18)

Moherdaui (2007) explica que, para produzir um vídeo para internet, é necessário uma filmadora para imagens com saída USB, com o recurso de zoom e um monitor especializado em edição multimídia. Os formatos mais adequados para a edição são: *Moving Picture Experts Group* (MPEG), e *Audio Video Interleaved* (AVI).

O processo de edição do material também deve ser feito de maneira coerente para que não haja confusão na informação veiculada.

> [...] edite os arquivos em capítulos de curta duração e crie pequenos resumos em texto para cada um deles. É uma tarefa que pode parecer trabalhosa, mas é uma maneira muito eficaz de facilitar o acesso à informação. (BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2010, p.32)

Para Moherdaui (2007), “Um bom entendimento do uso de programas básicos de edição multimídia permite produzir, com mais agilidade, notícias com características de jornalismo digital”.

Os pesquisadores Thurman e Lupton (2008) entrevistaram o editor de conteúdo online da BCC britânica, Pete Clifton, que afirmou que o vídeo deve ser utilizado de uma maneira particular, como complemento do texto e não pode haver repetição de informação. Ainda segundo Clifton o material fica melhor quando há a multimidialidade.

No próximo capítulo serão abordados os aspectos éticos criados para nortear os profissionais de jornalismo, além de relacionar os limitadores da atividade jornalística, que interessam tanto ao profissional que atua nessa área, quanto ao cidadão.

5 ÉTICA NO JORNALISMO

O termo ética vem do grego *ethos* ou *Ethos* e essas expressões estão ligadas ao conjunto de valores morais e princípios que orientam a conduta humana na sociedade. A diferença entre os dois termos citados acima não está apenas na utilização da vogal “e” como maiúscula ou minúscula, mas também em seu significado, como explica Costa (2009, p. 19):

> Em grego, são dois os tipos de sons para pronunciar a vogal “e” do português, um breve e um longo. *Ethos* com a vogal longa significa costume. E *ethos* com a vogal breve significa caráter, índole natural, temperamento, aquele conjunto de disposições físicas e psíquicas de uma pessoa.

A ética existe para que haja equilíbrio e bom funcionamento social, possibilitando que ninguém saia prejudicado. Conforme a teoria de Costa (2009, p. 19), “A ética, a ciência da conduta, trata dos conceitos que envolvem o raciocínio prático, como o bem, a ação correta, o dever, a obrigação, a virtude, a liberdade, a racionalidade, a escolha.”

Embora não possa ser confundida com as leis, ela está relacionada ao sentimento de justiça social e é formada por uma sociedade com base nos valores históricos e culturais que a regem. A respeito disso, Tófoli deixa claro que “[...] a ética encerra muito mais que normas, a ética pressupõe respeito aos valores mais intrínsecos ao ser humano.”

Apesar de estar inserida quase na mesma linha de raciocínio da ética, a moral se aproxima mais dos princípios impostos pela sociedade.

> Com o passar do tempo, com a vulgarização operada pelo entendimento comum, é possível entender em que medida a ética se diferencia da moral. A primeira se amalgamou à questão particular, privada, e a segunda à questão pública, universal. Ambos os conceitos andam juntos e um não vive sem o outro. (COSTA, 2009, p. 20)

Ao estabelecer a diferença entre os dois termos, Lage (2004, p. 89) define que “Ética é o estudo dos juízos, de valores (bem/mal) aplicáveis à conduta humana, no todo ou em um campo específico. Moral é o conjunto de regras de conduta consideradas eticamente válidas.”

Dentro desse contexto destaca-se a ética profissional, organizada nos chamados códigos de ética, que tem a função de orientar as pessoas no que diz respeito às atitudes e valores considerados positivos em um ambiente de trabalho. Segundo Gomes (2002, p. 19), “Um código profissional não pode estar em conflito com o jurídico, por exemplo, sobre o risco das penalidades da lei; também não pode ir na contramão dos valores idealizados e expor-se à exclusão.”

A aplicação deste pensamento não é destinada apenas aos profissionais ligados à área da Comunicação Social, mas principalmente por estarem sempre lidando com histórias e pessoas, os jornalistas devem ficar atentos às suas obrigações e limites éticos, já que nem todas as ações praticadas por eles no decorrer da carreira estão descritas na lei. Também para evitar qualquer tipo de transtorno ocasionado por um erro, o profissional de Jornalismo precisa conhecer os assuntos tratados na legislação que rege a profissão.

5.1 Legislação e Jornalismo

Quando se inicia um pensamento sobre ética no Jornalismo, o aprofundamento teórico é bem mais extenso do que apenas a análise da busca e da divulgação da verdade dos fatos. Antes de se aprofundar nos códigos e condutas relacionados aos profissionais e aos veículos de comunicação, é essencial entender o contexto no qual se insere a profissão de jornalista.

Partindo do ponto de vista de que a lei é ambientada nas esferas pública, privada e íntima, faz-se necessário compreender os direitos da personalidade presentes no Artigo 5º, Inciso X da Constituição Federal de 1988, que alegam que “[...] são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação.”

Dentre outras especificidades, esses direitos asseguram ao cidadão a opção da não divulgação pública de fatos que sejam considerados particulares a ele, como exemplifica Beltrão (2008, p. 1):

> Nossos erros, nossas imperfeições e até mesmo nossas virtudes não devem estar obrigatoriamente expostas ao domínio público, pois, interesses variados podem forçar-nos a ocultar determinados fatos do conhecimento de outras pessoas.

Assim, pode-se dizer que esse é considerado como principal fator que diferencia os aspectos da vida pública – passíveis de serem divulgados – , dos aspectos da vida privada – protegidos pela lei.

Para Beltrão (2008), a noção da definição de vida privada pode variar, visto que as culturas, lugares e épocas modificam seu conteúdo e abrangência.

> Assim, a definição de intimidade está ligada ao senso comum adquirido em uma sociedade em decorrência de determinada relação, em que a noção e o conteúdo do direito à intimidade se revela através da necessidade de subtrair do conhecimento alheio, aspectos da vida privada. (BELTRÃO, 2008, p. 12)

Porém, apesar de absoluto, o direito à vida privada e à intimidade apresenta limitações. O autor (2008) destaca como seus principais limitadores a atuação legislativa, a intervenção jurisdicional e a liberdade de informação.

O último tem relação direta com o Jornalismo, que é definido por Tófoli (2008) como um ambiente ligado às Ciências Sociais Aplicadas, onde o profissional tem a finalidade de captar e transmitir informações, seguindo um conjunto de técnicas, com sabedoria, ética e moral.

Esse limitador é abordado no Artigo 220 da Constituição Federal (CF) de 1988 da República Federativa do Brasil e ressalva que “A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição, observando o disposto nesta Constituição.”

Ainda no âmbito do direito da Comunicação Social, a liberdade de expressão é considerada o mais amplo dos direitos de manifestação e pode ser colocada em prática, segundo o texto presente na CF/88, por meio do pensamento intelectual, de apresentações artísticas, da comunicação e de estudos científicos. Pode ainda se revestir em palavras escrita ou oral, gestos, imagens ou até mesmo no silêncio das pessoas.

Segundo texto da Carta Magna, no seu Artigo 5º, Incisos XIV e XXXIII, todos devem ter acesso à informação, exceto quando necessário o sigilo ao exercício profissional. Também é assegurado o direito de receber de órgãos

públicos informações de interesse particular ou de interesse coletivo. Esse direito é formado por três vertentes: a primeira é o direito de buscar a informação, a segunda é o direito de passar a informação e a terceira é o direito de coletividade da informação.

Porém, mesmo com todos esses direitos assegurados, no contexto da atividade jornalística é preciso avaliar a existência ou não do interesse público antes de expor publicamente um acontecimento ambientado na esfera privada ou íntima de alguém. Apenas se obedecer a esse critério, a informação particular de uma pessoa é passível de ser divulgada legalmente. Em casos de envolvimento em acidentes, esquemas de corrupção e outros fatos que afetam a sociedade em geral, o cidadão tem seus direitos da personalidade diminuídos, conforme afirma a lei. Essa possibilidade que as pessoas têm de receber uma informação significativa a respeito da vida íntima ou privada de alguém por meio do jornalista é assegurada pelo Artigo 220 ao Artigo 224 da Constituição Federal de 1988.

A respeito dessas considerações, Beltrão (2008, p. 16) explica que:

> [...] se os fatos forem públicos não há como prendê-los no espaço da reserva da intimidade, distante dos sentidos coletivos. Nesse sentido, a publicidade dos atos processuais, tais como, autos de processo, inquéritos policiais, defesas orais em tribunais, além dos discursos nos corpos legislativos devem ser divulgados livremente quando de interesse público e quando não estejam cobertos com o manto do segredo de justiça.

Para que todos possam ter acesso a uma informação, o jornalista realiza um trabalho de pesquisa sobre o fato a ser noticiado, que nos jargões jornalísticos é chamado de apuração. Pereira e Ferreira (2002) dizem que é neste momento do processo jornalístico que a tensão aparece, pois na busca da informação à fidelidade da narrativa dos fatos é onde aparecem as maiores possibilidades de problemas éticos.

Ainda segundo Pereira e Ferreira (2002, p. 197):

> [...] a checagem correta da informação exige rigor absoluto da verdade como norma da ação investigativa. Descobrir essa verdade, encontrar as provas, enfim, buscar com isenção, o melhor caminho para revelar os fatos ao leitor, telespectador ou ouvinte é a obrigação primeira do jornalista. É o seu imperativo ético.

Em casos de publicações que envolvem pessoas, é garantido a todo e qualquer cidadão o direito de resposta. Esse direito pode ser considerado uma pretensão de ação que o indivíduo, que teve seu nome colocado em público e sua moral ferida, tem de contradizer a informação divulgada a respeito dele. Segundo o parágrafo V, do Artigo 5º da Constituição Federal, “[...] é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem.”

Tendo como base os princípios éticos, constata-se que os direitos e deveres do profissional de Jornalismo diferem-se dos que são delegados ao cidadão comum no aspecto de transmitir uma informação. Por exemplo, o indivíduo comum não tem o compromisso com a verdade, podendo mentir em alguns momentos. Já o jornalista tem sempre o compromisso com a verdade e a responsabilidade de ouvir as versões dos fatos, podendo omitir a fonte quando necessário.

Caso o jornalista invada os direitos da personalidade, que são os limitadores da atividade jornalística, presentes no Artigo 5º, Inciso X da CF/88 e já detalhados neste capítulo, o profissional pode ser responsabilizado nas esferas civil ou criminal. Para Beltrão (2008, p. 15), “[...] não interessa que o invasor esteja no exercício de sua liberdade de informar, uma vez demonstrada a atitude invasora com lesões à intimidade, o invasor responderá na ordem civil e até criminal.”

No que tange ao direito, a responsabilidade civil refere-se à indenização da pessoa prejudicada como uma forma de reparação do dano causado. Essa maneira de indenizar alguém que teve seu direito invadido pode ser dividida nas esferas moral e material.

A primeira remete à dor sentimental, à vergonha causada pelo fato noticiado, ou seja, algo que não pode ser dimensionado. Sobre essa forma de processo, Beltrão (2008, p. 20) diz que “Apesar das atuais inovações em defesa da intimidade, [...] a maior parte delas utiliza-se do dano moral, para em via obliqua defender a intimidade.” Já a segunda vertente, denominada material, diz respeito ao que pode ser calculado, ao valor do prejuízo causado ao indivíduo.

A responsabilidade penal, presente no contexto criminal, diz respeito à penalização de acordo com os três crimes descritos no Código Penal, que são:

calúnia, difamação e injúria. A primeira refere-se ao Artigo 138 do Código Penal Brasileiro onde está descrito que “[...] caluniar alguém, imputando-lhe falsamente fato definido como crime [...].” e tem como punição detenção de seis meses a dois anos e pagamento de multa. A segunda intitulada pelo Artigo 139 do Código Penal é ligada à reputação da pessoa, o decreto afirma que “[...] difamar alguém, imputando-lhe fato ofensivo à sua reputação [...].”, pode ter detenção de três meses a um ano, e ainda o pagamento de multa pelo dano causado. Já a descrição do Artigo 140 do Código Penal, diz que “[...] injuriar alguém, ofendendo-lhe a dignidade ou o decoro [...].”, ou seja, está relacionado à qualificação feita para à pessoa, quando o sujeito utiliza algum adjetivo para se referir a esta que possa ofendê-la. Esse crime tem como punição a detenção de um a seis meses ou pagamento de multa estipulada pelo juiz.

Para que isso não ocorra, cabe ao jornalista a tarefa de estar atento e se preocupar em avaliar o interesse público das informações que estão ambientadas nas esferas particulares, a fim de respeitar os limites dos direitos e deveres de cada um, conforme foram analisados anteriormente.

Além dessas punições, os profissionais devem se pautar em outros aspectos não descritos na legislação brasileira. E o que não está nas leis é tratado através de um documento criado para nortear os jornalistas diante da sua conduta, responsabilidade e na sua relação com os demais profissionais.

5.2 Ética do Jornalista

Todos os jornalistas devem estar atentos ao que diz o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, de responsabilidade da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), pois é neste documento que o profissional pode se fundamentar quando necessário, sobre a conduta, direitos e deveres de sua profissão.

No texto, a profissão de jornalista é tratada no Art. 3º como uma atividade de natureza social que deve sempre estar subordinada aos artigos abordados no Código de Ética. E, partindo deste ponto de vista, Tófoli (2008, p. 39) menciona que:

> Preconizada pelo Art. 6º. do Código de Ética quando diz textualmente que 'É dever do jornalista: [...] respeitar o direto à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão', a questão ganha contornos diversos e mergulha num universo bastante complexo [...]

Esse universo refere-se a algo muito maior que apenas a veracidade dos fatos, da imparcialidade e da objetividade no momento da produção do texto. A premissa para esse pensamento ético da profissão tem como característica principal o caráter social.

Já no que se refere à conduta profissional do jornalista, o Artigo 4º do Código de Ética diz que o compromisso mais importante do profissional é com a verdade ao relatar os fatos, e por isso sempre deve estar atento à apuração precisa e à divulgação correta do acontecimento.

> [...] E não há quem entenda de outra forma. Pois depreende-se que da verdade derivem os outros elementos essenciais à pratica profissional, contemplados pelo Códigos de Ética como a objetividade, a clareza, a liberdade de expressão, a informação precisa e correta, o acesso à informação pública, a real ocorrência dos fatos, o interesse social, o coletivo, a obrigação social a oposição ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, o combate a todas as formas de corrupção, a manifestação de opiniões divergentes. (TÓFOLI, 2008, p.28)

Outro aspecto abordado no Capítulo II do Código de Ética diz respeito às fontes. Para Lage (2004, p. 95), "As relações entre jornalistas e fontes são as mais citadas quando se trata de ética do jornalismo." Ainda segundo o autor (2004), esta relação deve ser o mais cordial e correta possível, para que a troca de informações possa ser feita sempre com atenção e seriedade.

Também sobre o tratamento do jornalista com suas fontes, Tófoli (2008), aponta o Inciso VIII do Código de Ética, onde diz que é dever do profissional respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão.

Além dessa responsabilidade, o Capítulo III do Código de Ética aborda outros aspectos ligados à incumbência destes profissionais. O Artigo 8º declara que o jornalista enquanto no exercício da sua profissão é responsável por todas as informações que divulga e, assim, toda e qualquer produção assinada por ele é de sua responsabilidade. Com isso, deve-se sempre tomar cuidado com os pedidos para assinar textos produzidos por outras pessoas da redação.

Pereira e Ferreira (2002) dizem que não são somente os métodos do Código de Ética que devem ser seguidos no exercício da profissão, mas também o de sempre levar a informação verdadeira dos fatos, que é um imperativo ético inerente ao trabalho de produção da informação pública.

Considera-se a respeito da divulgação das informações que nem todos os assuntos podem ser publicados e deste ponto de vista Tófoli (2008) afirma que “[...] o jornalista não pode divulgar informações [...] de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes.” (TÓFOLI, 2008, p.45)

Na busca por uma grande audiência, diversos veículos de comunicação ignoram essa conduta explicada anteriormente pela autora (2008). Esse tipo de atitude não deve ser adotado apenas durante a produção do texto, mas também na utilização de imagens fotográficas ou de vídeos.

A mesma autora (2008) ainda discorre sobre os assuntos que não podem ser divulgados pelo jornalista, de acordo com o Artigo 11 do Código de Ética:

> [...] O jornalista não pode divulgar informações: [...] III. obtidas de maneira inadequada, por exemplo, com uso de identidades falsas câmeras escondidas ou microfones ocultos, salvo em casos de incontestável interesse público e quando esgotadas todas as outras possibilidades de apuração. (TÓFOLI, 2008, p. 6)

O Capítulo IV do mesmo documento trata das relações profissionais do jornalista. Nele, o Art. 13º diz que a cláusula de consciência é um direito do jornalista, podendo o profissional se recusar a executar quaisquer tarefas em desacordo com os princípios dos artigos vigentes no Código de Ética profissional, ou que agridam as suas convicções. Esse artigo ampara o jornalista no exercício da sua profissão para que ele não seja obrigado a publicar um conteúdo somente por interesses do veículo no qual ele trabalha.

Pereira e Ferreira (2002, p. 198) dizem que o “[...] importa é a ação pessoal do jornalista e sua consciência ética, assim como da empresa de comunicação que com frequência, se preocupa mais com os resultados do que com os imperativos éticos.”

Além do código de ética nacional que rege os jornalistas que atuam no Brasil, alguns veículos de comunicação também criaram suas regras de

padrões e condutas para os profissionais que atuam naquela empresa, e normalmente esse conteúdo é oferecido em um manual de redação jornalístico.

5.3 Manuais de Redação

Assim como o jornal, o rádio e a TV, o texto online também tem uma linguagem própria que explora suas características. Porém, ainda é um produto em constante desenvolvimento, passa por mudanças contínuas com vistas nas pesquisas e análises de audiência.

A redação jornalística na web segue algumas técnicas do texto do impresso na produção do conteúdo para a internet. Ambos os veículos utilizam no texto o lead, subleade, pirâmide invertida, titulação e chamadas. Com o objetivo de padronizar o conteúdo publicado e também apresentar sua postura, alguns, como o jornal O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e a rádio CBN, possuem seus próprios manuais de redação e estilo jornalístico.

Caprino (2002) diz que os primeiros manuais de redação específicos para o jornalismo surgiram no final do século de XIX, nos Estados Unidos. A autora explica que os manuais de jornalismo eram escritos tanto nas escolas de jornalismo quanto por editores para orientar os jornalistas de determinado veículo. Segundo uma pesquisa de Salaverría (apud CAPRINO, 2002, p. 98), o primeiro manual monográfico sobre redação jornalística foi publicado em 1886, escrito por Robert Luce, o *Manual for editors, reporters, correspondents, and printers*.

No Brasil, segundo José Marques de Melo (apud CAPRINO, 2002), o primeiro manual de redação apareceu em Pernambuco, no final da década de 1920, elaborado por Gilberto Freyre. O jornalista havia acabado de retornar dos Estados Unidos e foi dirigir um dos principais jornais de Pernambuco, *A Província*. Ou seja, aconteceu no Brasil o que já existia nos Estados Unidos desde o final do século XIX.

> Os manuais de redação começam no Brasil como normas de estilo, gramática e com o decorrer do tempo passam a ser o lugar de apresentação da postura ética das empresas jornalísticas bem como os modos de fazer jornalismo. A preocupação dos jornais ao produzirem seus manuais, não poderia deixar de ser outra, é a sua relação com o leitor. Há uma preocupação didática com a audiência.

> Ela está vinculada a uma das funções centrais do Jornalismo: a pedagógica. As outras são: a exotérica, de familiarização e de segurança. (VIZEU, 2008, p. 165)

Eduardo Martins (2009) explica que um manual de redação jornalística tem o objetivo de expor as normas, o estilo adotado pelo veículo e também manter o padrão nas publicações de cada edição.

Serão utilizados como base desta pesquisa materiais já publicados de outros veículos, como o Manual da Redação da Folha de S. Paulo (2010); O Estado de S. Paulo: Manual de Redação e Estilo (2009); Manual de Redação da CBN (2011) e também o Manual de Redação e Estilo para Mídias Convergentes (2011).

Em 1984, o jornal Folha de S. Paulo lançou seu primeiro manual de redação. No livro são explicados procedimentos como, por exemplo, a utilização da fotografia, a forma de divulgação de pesquisas eleitorais e a classificação de fontes adotados pelo veículo. Além disso, ele aborda também as regras da língua portuguesa e a padronização do texto. Há disponível também o projeto editorial do jornal e mais onze anexos na edição atual (2010). Após analisar o material, o grupo constatou que nos anexos há explicações sobre termos jurídicos, legislativo, militar, sobre religiões, termos médicos, termos matemáticos, geográficos, econômicos e também transliterações, estrangeirismos e siglas.

O jornal O Estado de S. Paulo lançou em 1990 o primeiro manual de redação e estilo do veículo. Após três edições impressas, o manual migrou para a plataforma online e hoje é disponibilizado em um *hotsite*[5]. Martins (2010) explica que o *hotsite* não foi elaborado para restringir a criatividade de editores, repórteres e redatores, nem impor uma regra padrão aos jornalistas da empresa. O conteúdo existente nele refere-se aos princípios editoriais e as sugestões que norteiam os jornalistas no momento da produção do texto. Assim, a edição do jornal torna-se mais uniforme.

Com uma abordagem diferente, a CBN lançou em 2011 um manual não somente voltado para o radiojornalismo, mas também para a plataforma multimídia, além das orientações para os profissionais e a estrutura da

[5] http://www.estadao.com.br/manualredacao/

emissora. O manual possui dois capítulos integralmente dedicados à internet. O primeiro aborda o tema interatividade e mídias sociais. No segundo, fala sobre edição para o site, incluindo a avaliação dos conteúdos colaborativos de internautas. Questões éticas que envolvem a conduta dos jornalistas também estão no livro. Estão disponíveis ainda três anexos com explicações sobre termos jurídicos, políticos e econômicos. (TAVARES, 2011)

O primeiro manual voltado para o jornalismo online foi publicado, em 2011, pelo Yahoo!. Ainda não há uma edição em português e também não é comercializado no Brasil. O conteúdo disponibilizado no livro traz definições ortográficas, dicas de como deixar um website mais acessível e também as regras para fazer uma manchete. (BARR, 2011)

Em 2011, a editora de Opinião do Correio Braziliense, Dad Squarisi, lançou o Manual de Redação e Estilo para Mídias Convergentes. O manual, segundo a autora (2011), é multimidiático e aborda as técnicas utilizadas em jornais impressos, revistas, emissoras de rádios, telejornais e na internet.

Também em 2011, as Organizações Globo disponibilizaram um documento com os "Princípios editoriais das Organizações Globo"[6]. O texto foi elaborado e divulgado para que o público pudesse julgar e entender a prática jornalística do grupo. Em nota, publicada no dia 6 de agosto de 2011, os acionistas da empresa esclareceram que o conteúdo não é um manual de redação e o objetivo do documento é:

> [...] explicitar o que é imprescindível ao exercício, com integridade, da prática jornalística, para que, a partir dessa base, os veículos das Organizações Globo possam atualizar ou construir os seus manuais, consideradas as especificidades de cada um. O trabalho tem o preâmbulo "Breve definição de jornalismo" e três seções: a) Os atributos da informação de qualidade; b) Como o jornalista deve proceder diante das fontes, do público, dos colegas e do veículo para o qual trabalha; c) Os valores cuja defesa é um imperativo do jornalismo.(GLOBO, 2011, p. 2)

No próximo capítulo os pesquisadores irão apresentar a história do Portal Facopp, o *hotsite* desenvolvido e o projeto editorial do veículo.

[6] http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.html

6 PORTAL FACOPP

6.1 Da ideia a implantação

A partir da constatação da falta de um espaço que pudesse mostrar tudo o que era realizado na Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente (Facopp), a professora Mestre Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo, tentou em 2007 com a coordenadoria de web da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste) o desenvolvimento de um site. Porém, nada conseguiu em função da necessidade de haver um projeto mais complexo que nortearia todo o processo. (MANCUZO, 2012)

Mais tarde, em 2010, o que era considerado apenas uma ideia começou a se concretizar com a aceitação de um grupo de estudantes do curso de Jornalismo em desenvolver como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) uma solução para o problema apresentado. A proposta inicial era criar um piloto de portal que reunisse conteúdo noticioso institucional, atividades desenvolvidas pelos alunos e professores do curso e os sites pertencentes à Facopp, como explica Souza et al. (2010, p. 143) ao citar que “A ideia principal desta pesquisa, desde o início, era de promover a devida difusão coletiva dos produtos, projetos e trabalhos acadêmicos da Facopp.”

A pesquisa científica, orientada pela professora Carolina Mancuzo, foi desenvolvida pelos alunos Aline Fernanda Martins de Souza, Édison Trombeta de Oliveira, Elis Mungo Santos, Gabriela Araujo Correia e Geisiane Cabrera Gazola. Segundo a pesquisa realizada por eles:

> 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. (SOUZA et al., 2010, p. 15)

Durante essa fase de idealização e planejamento do que mais tarde se tornaria o Portal Facopp, os pesquisadores tiveram que estudar os conceitos e

características do jornalismo online, com a intenção de adequar o produto à realidade na qual seria inserido.

Como a proposta era criar um veículo que reunisse diversas mídias como o texto, fotografia, áudio, infográfico e vídeo, o conceito de multimidialidade foi utilizado como base na pesquisa. Souza et al. (2010, p. 28) explicam que o tratamento desse termo no trabalho é diferenciado, pois:

> [...] 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).

A interatividade também foi levada em consideração pelos integrantes do grupo, já que esse aspecto é responsável por estabelecer um elo entre o portal e seus usuários. Os pesquisadores a definem como uma "[...] característica marcante desde que o ambiente online deixou de ser apenas uma biblioteca digital e passou a privilegiar a experiência do usuário." (SOUZA et al. 2010, p. 35)

Quanto à usabilidade da plataforma que foi desenvolvida, Souza et al. (2010, p. 109) definem que "A navegação foi pensada de forma a tornar a experiência do usuário a mais agradável possível [...]".

A observação sistemática de outros portais de jornalismo e comunicação permitiu a verificação das tendências que foram aplicadas no Portal Facopp. Segundo Souza et al. (2010), as mais de 20 páginas da internet que foram analisadas auxiliaram no desenvolvimento de itens como o *layout* do produto.

Uma pesquisa com o público-alvo também foi executada com o objetivo de tornar os aspectos da peça prática do projeto mais específicos. Com ela, ficou constatado que a idade predominante dos possíveis usuários do site era de 19 a 29 anos, de sexo masculino e feminino e que a maior parte cursava os dois primeiros anos do curso. (SOUZA et al., 2010)

Após a estruturação de todos os elementos e páginas existentes no Portal Facopp, que será detalhada no item seguinte, o grupo produziu conteúdo noticioso para alimentar as diversas áreas do veículo, paralelamente à finalização do TCC.

> A gente utilizou o podcast, vídeo, textos, trabalhamos também com a possibilidade de infográficos. Como a Facopp tem uma estrutura que ensina o aluno a fazer isso, nós não tivemos dificuldades nesses mecanismos e na hora da produção, foi simples. Como a gente tinha suporte de como usar cada um, nós só tínhamos que aprender como utilizar esses mecanismos na plataforma online, porque era diferente. (CORREIA, 2012)

Segundo a entrevista realizada com um dos integrantes do grupo responsável pela criação do Portal, Édison Trombeta de Oliveira (2012), antes de o produto ir ao ar, os pesquisadores disponibilizaram no veículo todo o conteúdo multimidiático que haviam desenvolvido para apresentar para a banca de defesa em dezembro de 2010, data em que a pesquisa foi aprovada. O atraso na finalização do desenvolvimento total do sistema de informação do veículo inviabilizou sua implantação, que aconteceu um pouco mais tarde.

No semestre seguinte ao da aprovação do trabalho científico, o Portal Facopp foi implantado pelo mesmo grupo responsável pela sua idealização. O lançamento ocorreu durante a 16° Semana de Comunicação, no dia 09 de maio de 2011.

No período letivo anterior a estreia, a página de notícias precisou ser abastecida com informações recentes para garantir a atualidade, credibilidade e, assim, os acessos da plataforma. Esse trabalho foi realizado por uma nova equipe, formada por três alunos do curso de Comunicação Social a partir de fevereiro de 2011. Durante um mês e meio, os estagiários Guilherme Henrique de Oliveira Caseiro, Lucas José Marques da Silva e Natielly Rallo, orientados pela coordenadora do veículo, Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo, produziram conteúdo para o Portal que ainda estava offline.

Em seguida, está disponível na íntegra o projeto editorial referente ao Portal Facopp, que foi desenvolvido pelos integrantes desta pesquisa com base na observação sistemática do veículo e na análise dos dados disponíveis no trabalho intitulado Portal Facopp: uma experiência de jornalismo institucional multimidiático.

6.2 Projeto Editorial Portal Facopp

6.2.1 Introdução

O **Portal Facopp** é um veículo online multimidiático criado em 2010 com intuito de agrupar todas as áreas de conhecimentos existentes na Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente (Facopp). Essa plataforma também é utilizada para difundir toda a produção de conteúdo noticioso ligado ao aluno de Comunicação Social nas habilitações de Jornalismo e Publicidade, e para a sociedade em geral.

6.2.2 Objetivos

6.2.2.1 Objetivo geral

O **Portal Facopp** propõe informar e expor à comunidade acadêmica, assuntos ligados ao Curso de Comunicação Social nas habilitações de Jornalismo e Publicidade

6.2.2.2 Objetivos específicos

• Agrupar as áreas de conhecimento da Facopp;

• Trazer de forma mais rápida e acessível informações aos alunos da Facopp;

• Capacitar o aluno na prática de produção de conteúdo para plataforma online;

• Vivenciar a rotina de redação de um veículo jornalístico.

6.2.3 Justificativa

O **Portal Facopp** foi idealizado com o objetivo de suprir a falta de uma plataforma na internet que reunisse todos os sites já existes no curso de Comunicação Social da Facopp, bem como para produção de conteúdo jornalístico institucional do próprio curso.

Para produção de conteúdo, a cada semestre é feita a escolha dos integrantes do programa de estágio. Essa seleção é feita por meio de um processo de entrevista realizado pela coordenadora do Portal, Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo. Os alunos interessados em participar do estágio devem estar devidamente matriculados no tronco comum ou na habilitação em Jornalismo. O período de duração do estágio é de um semestre.

Além disso, no **Portal Facopp** o internauta tem acesso aos conteúdos produzidos pelas áreas de conhecimento, são elas: TV Facopp Online, Web Rádio Facopp (WRF), Laboratório de Fotografia, Assessoria de Imprensa (Assim), Agência Facopp, Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Gepec), Núcleo de Extensão Universitária (Nexu). O ECO (Laboratório de Publicações Jornalísticas Empresariais Digitais para o Terceiro Setor), também uma área da Facopp, que ainda não está disponível na plataforma em função do lançamento do seu site, que só ocorrerá em 2013.

Há também a possibilidade de acessar Trabalhos de Conclusão de Curso (TCCs) e Projetos Experimentais de Publicidade e Propaganda (PEPPs). Além da grade curricular, biblioteca, corpo docente e informações acadêmicas para alunos e professores.

6.2.4 Público - Alvo

O **Portal Facopp** é endereçado para toda a comunidade acadêmica do curso de Comunicação Social nas habilitações de Jornalismo e Publicidade. Qualquer classe social, com idade considerada acima de 16 anos, interessada em informações sobre a Facopp ou mercado de trabalho para os futuros Jornalistas e Publicitários. Os ex-alunos também têm espaço para manterem o vínculo com a instituição. Além de pessoas da sociedade em geral, que tenham interesse em assuntos ligados à comunicação.

6.2.5 Linha Editorial

O **Portal Facopp** é um veículo online institucional, pois as matérias publicadas no site tornam públicos os acontecimentos ligados à instituição, expondo de acordo com interesses e necessidades os fatos ocorridos para um

julgamento social. Com isso, as matérias são baseadas em assuntos de interesse dos professores, funcionários e principalmente dos alunos da Facopp, como o mercado de trabalho, vagas de estágio, calendário de provas, semanas de comunicação, horários de funcionamento da Facopp, além de perfis com alunos que desenvolvam atividades notáveis para sociedade, fora do ambiente universitário.

O **Portal Facopp** utiliza textos noticiosos. Por meio do gênero informativo são noticiados fatos ocorridos no ambiente universitário e também histórias de ex-alunos formados pela Facopp.

6.2.6 Estrutura

O **Portal Facopp** é dividido em 14 seções disponibilizadas no menu lateral da página eletrônica, são elas: Facopp, Notícias, Trabalhos Acadêmicos, TCC/PEPP, Equipe, Pout Pourri Cultural, Ex-aluno, Galeria de Fotos, Vagas de Estágio, Corpo Docente, Grande Curricular, Biblioteca, Aprender Unoeste e Contato. Há também o menu horizontal permite o acesso às demais áreas da faculdade.

6.2.7 Distribuição de Conteúdo

O **Portal Facopp**, desenvolvido a partir da pesquisa intitulada “Portal Facopp: uma experiência de jornalismo institucional multimidiático”, pode ser acessado por meio do endereço eletrônico (www.unoeste.br/facopp). Ele é caracterizado de portal por abrigar outros sites pertencentes à Facopp, como o da TV Facopp Online e da Web Rádio Facopp (WRF). As páginas da Agência Facopp, Assessoria de Imprensa da Facopp (Assim), Fotografia, Grupo de Estudos e Pesquisa em Comunicação (Gepec) e Núcleo de Extensão Universitária (Nexu) também estão hospedadas nessa plataforma, como já foi visto anteriormente neste capítulo.

As cores laranja e azul que compões as páginas do veículo, segundo Souza et al. (2010, p. 85), “[...] foram baseadas principalmente no site da TV Facopp Online, com o intuito de manter o padrão dos produtos da Facopp. O

laranja também está presente no site da Web Rádio Facopp, como parte da padronização".

O *layout* e a disposição dos menus, criados pelo grupo e desenvolvidos através de serviço terceirizado, tiveram como inspiração outros veículos de comunicação que foram analisados durante a pesquisa. (SOUZA et al., 2010).

De acordo com os pesquisadores (2010), a opção de usar um menu na horizontal com as informações principais e um na vertical com itens secundários, foi feita após a constatação de que essa era uma característica comum em outros sites noticiosos. Além disso, foi percebido que:

> 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. (SOUZA et al., 2010, p.85)

Ao clicar em uma das 14 sessões do menu vertical, o usuário é direcionado para a página interna que contém o conteúdo específico a respeito do assunto.

O primeiro item disponibilizado está nomeado como Facopp. Nele, existe um texto explicativo sobre a história da Facopp e sobre a estrutura oferecida para os discentes. Além deste texto há, no lado esquerdo, um campo onde é possível visualizar as imagens dos laboratórios de informática, rádio, TV e Agência Facopp. Nesta página também é disponibilizado um vídeo institucional, para interessados em conhecer mais sobre a Facopp. Ainda é possível conhecer as coordenadoras das habilitações de Jornalismo, Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo, e de Publicidade e Propaganda, Larissa Crepaldi Trindade com a explicação sobre cada curso disponível nos tópicos do lado direito superior.

O segundo item desse menu é direcionado à página de Notícias, onde há um banner com as quatro principais notícias da página inicial e, abaixo, as últimas notícias, sempre organizadas pelas datas de publicação para oferecer mais usabilidade ao internauta.

No terceiro item estão os Trabalhos Acadêmicos, divididos de acordo com a grade do curso, ou seja, Tronco Comum (primeiro ao quarto termo), e nas habilitações de Jornalismo e Publicidade (quinto ao oitavo termo). Nesta

página o internauta tem acesso aos trabalhos práticos produzidos em sala de aula pelos alunos da Facopp.

O próximo item é TCC/PEPP, criado para apresentar não só para alunos, mas para todos os interessados, os Trabalhos de Conclusão de Curso (TCCs) de Jornalismo e Projetos Experimentais de Publicidade e Propaganda (PEPPs) de Publicidade. Nesta página também é possível conhecer um breve currículo das coordenados de TCC, Thaisa Sallum Bacco e de PEPP, Marcela Barrios Marino.

No item Equipe, o usuário pode conhecer os integrantes da equipe que está atuando na produção de notícias naquele semestre, bem como todos os alunos que já fizeram parte de alguma equipe de estágio desde a idealização e implantação do **Portal Facopp**.

O sexto item recebe o nome de Pout Pourri Cultural. Esta página é dedicada aos eventos culturais de Presidente Prudente e de toda a região do Oeste Paulista. Nela o usuário pode encontrar várias opções de diversão e lazer para toda a família. O *layout* em formato de calendário faz uma alusão a uma agenda de compromissos e é preenchida com os dados sobre o evento cultural. A atualização pode ser feita por qualquer pessoa que tenha interesse em divulgar um evento cultural, basta clicar no botão “Enviar seu evento” e preencher todos os campos. Esses dados serão enviados para o administrador do veículo que irá autorizar a divulgação do evento.

O sétimo item nomeado como Ex-aluno está entre as cinco páginas mais acessadas do **Portal Facopp.** De acordo com dados do Google Analytics, ferramenta que permite analisar as estatísticas de visualização do site, essa página teve desde a criação do **Portal,** de 09 de maio de 2011 até 26 de novembro de 2012, um total de 5.419 acessos, o que representa 1.219 acessos a menos que a página de notícias, considerada a mais atrativa do veículo. Neste local há informações de como está o mercado de trabalho e quais os desafios encontrados pelos alunos formados na Facopp. As matérias desta página são produzidas pela equipe de estagiários do veículo por meio de indicações de e-mails ou de alunos e professores.

No item Galeria de Fotos estão disponíveis as fotografias separadas por temas ou eventos, pois desta forma é possível agrupar e organizar a exibição de todas as imagens de determinado acontecimento no mesmo

espaço. Mais uma possibilidade de usabilidade disponibilizada na plataforma, para facilitar a navegação do internauta.

O item Vagas de Estágios é o nono na classificação do menu lateral do site. Essa página é destinada às vagas para os alunos do curso de Comunicação Social do primeiro ao oitavo termo. Ao clicar no menu o internauta será direcionado a uma lista com todas as informações referentes ao estágio que está sendo oferecido. O espaço possibilita que o próprio internauta envie uma sugestão de estágio, basta clicar no botão “Cadastrar Vaga de Estágio” e preencher as informações que serão lidas e autorizadas pelo administrador do **Portal Facopp**.

O décimo item é chamado de Corpo Docente, onde estão disponibilizadas informações como nome, e-mail, currículo lattes e outros dados sobre os docentes que fazem parte do quadro de professores do curso. Essa página é redirecionada para o portal da Unoeste, por recomendação da própria instituição.

Da mesma forma, o 11º. item, Grade Curricular, também é direcionado para o portal da Unoeste. Nele o internauta pode verificar todas as disciplinas que fazem parte do quadro curricular do curso, bem como a carga horária oferecida para cada uma. Ainda no mesmo padrão de redirecionamento para o Portal da Unoeste, o 12º. item, Biblioteca, é direcionado para Rede de Bibliotecas da Unoeste. Ali é possível realizar uma consulta ao acervo, reservas e renovar obras, e ainda verificar a situação do aluno em relação aos empréstimos.

Outro serviço oferecido exclusivamente para os alunos da Unoeste está disponibilizado no 13º. Item, o Aprender Unoeste. Clicando neste link o usuário é levado para uma ferramenta na qual os professores têm a possibilidade de disponibilizar os conteúdos passados em salas de aula.

Finalizando as sessões do menu vertical, está o 14º. item, nomeado como Contato. A página serve como um canal direto de comunicação entre os alunos e a Coordenação. O contato é feito por meio de e-mail. Para isso basta o aluno preencher os campos, nome, endereço eletrônico e mensagem, disponibilizados na página e clicar no botão enviar mensagem, este e-mail será enviado para os responsáveis por cada área da Facopp.

Logo abaixo ao menu secundário, onde estão presentes todos esses

itens, há um campo que disponibiliza o acesso às Informações Acadêmicas do portal da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), anseio percebido por meio do questionário aplicado ao público-alvo pelos integrantes do trabalho. (SOUZA et al., 2010)

Souza et al. (2010, p. 114) afirmam também que “Ainda nesta coluna, estão os links das redes sociais, também constatados pelos questionários, pelas análises e pelos autores citados.”

Na área central da *homepage* está localizado o *layout* de notícias, com um banner rotativo alimentado por conteúdos produzidos pelos estagiários do **Portal Facopp**. A fotografia é um dos principais itens de destaque da página inicial, já que essa disposição das últimas notícias permite seu uso de maneira ampla. Segundo Souza et al. (2010, p. 86), “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.”

Quanto às páginas internas de notícias, Souza et al. (2010) definem que o *layout* delas também foi desenvolvido com base nas informações obtidas por meio de questionários aplicados nas habilitações de Jornalismo e Publicidade. Segundo os pesquisadores (2010, p. 127):

> Na página de notícias do Portal Facopp, [...] 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 e texto. 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).

O espaço disponibilizado para a foto da matéria aparece no meio do corpo do texto, os créditos do lado esquerdo acima da imagem e a legenda logo abaixo da fotografia com o propósito de complementá-la com informação adicional. (SOUZA et al., 2010).

Ainda segundo o grupo (2010, p. 130):

> 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.

O campo de busca, item importante quando se avalia a usabilidade de um site, está presente em todas as páginas do **Portal** para que a pesquisa por informações de dentro ou fora do site seja facilitada. (SOUZA et al., 2010).

> Na parte superior da Página Inicial, há a logomarca da Unoeste, que direciona para o site da mesma, já que o Portal Facopp faz parte desta instituição. Local e data são indispensáveis em qualquer veículo jornalístico, e por isso estão presentes no Portal ao lado desta imagem e ficam em todas as demais páginas. Na mesma linha do layout, está presente o buscador do Portal. Entende-se necessária a presença deste elemento na home tendo em vista as respostas do público-alvo, informando ser o Google a página inicial de cerca de 50% dos entrevistados. (SOUZA et al., 2010, p. 112)

Logo abaixo a esses elementos, aparece a logomarca do **Portal Facopp** no canto superior esquerdo da tela que, de acordo com a teoria da usabilidade estudada pelos integrantes do grupo, permite uma visibilidade maior. A decisão de disponibilizá-la em tamanho maior que as dos outros sites hospedados no veículo foi feita para dar destaque à informação transmitida por ela e não provocar confusão com as outras figuras. (SOUZA et al., 2010). Além da logomarca, que identifica o veículo, há também um banner para divulgação publicitária de campanhas da própria Facopp ao lado direito.

Sobre a última linha da página inicial se localizam um campo com as abas de notícias mais recentes e de notícias mais comentadas, uma nuvem de *tags* na qual ficam em destaque as palavras mais procuradas no **Portal Facopp** e as informações de rodapé com os dados padrões de assinatura “[...] com links semelhantes a outros já presentes na home [...]”. (Souza et al., 2010, p. 114)

6.2.8 Recursos Técnicos

São utilizados para a produção de conteúdo do **Portal Facopp** um espaço localizado no Campus II da Unoeste, Bloco B3, 3º. andar. Neste local contem 04 computadores do modelo *desktop*, disponíveis para os estagiários, além de 08 máquinas fotográficas Nikon Cooplix P90, do laboratório de

fotografia e 04 câmeras filmadoras do modelo Sony HVR-HD1000N. Há também telefone disponível para entrevistas externas e impressora, quando necessário.

6.2.9 Recursos Financeiros

Os gastos financeiros do **Portal Facopp**, como ligações telefônicas, aquisição e manutenção de equipamentos, são custeados pela Universidade do Oeste Paulista (Unoeste).

6.2.10 Recursos Humanos

O **Portal Facopp** é coordenado pela professora Mestre Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo. O veículo conta ainda com a colaboração dos funcionários da Facopp Rosângela Franklin (Hemeroteca), Gercimar Francisco Gomes da Silva (Web Rádio Facopp), Jorge Flash (Fotografia), José Edivaldo Silva (TV Facopp Online) e Omar Junior (Agência Facopp), além da equipe de estagiários, renovada a cada semestre, responsável pela produção do conteúdo.

No tópico seguinte questões como o funcionamento atual do Portal Facopp e um breve histórico das equipes de estagiários que passaram pelo veículo serão abordados.

6.3 Primeiros Passos Online

Atualmente, o Portal Facopp está em seu quinto grupo de estagiários, considerando que o primeiro foi o de seus idealizadores e implantadores no segundo semestre de 2010. A troca das equipes é feita a cada semestre por meio de uma seleção realizada pela coordenadora do veículo, a professora Carolina Costa Mancuzo. Segundo ela (2012):

> A seleção é feita por meio de currículo e entrevista. Eles mandam uma carta de intenção, um currículo e eles não podem ter nenhum tipo de DP [dependência]. A entrevista é para saber quais são as intenções, por que eles têm interesse em trabalhar e se vai ou não se encaixar naquela equipe.

Os alunos selecionados são responsáveis por produzir notícias, buscar trabalhos acadêmicos, inserir eventos no Pout Pourri Cultural e descobrir o que fazem os ex-alunos da Facopp. Essas atividades são realizadas durante o período letivo, fora do horário de aula, de segunda a sexta-feira em horário definido na primeira reunião. Geralmente, a meta de produções é de uma por dia para cada integrante da equipe para garantir a atualização contínua do site, já que a internet é caracterizada pelo seu imediatismo.

O principal objetivo do estágio supervisionado é proporcionar o aprendizado prático e colocar os estudantes interessados em contato com a rotina do jornalismo online.

Classificam-se como principal público-alvo do Portal Facopp os alunos, ex-alunos, futuros alunos, professores e funcionários da Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente (Facopp), já que ele apresenta um caráter institucional. Orientados pela coordenadora, os estudantes devem produzir matérias de interesse das duas habilitações que o curso oferece: Jornalismo e Publicidade.

A segunda equipe, responsável pela atualização de conteúdo antes da implantação do veículo no primeiro semestre de 2011, era formada pelos alunos Lucas Marques, Guilherme Caseiro e Natielly Rallo. Durante esse período, foi sentida a falta de uma ferramenta que reunisse uma grande quantidade de imagens na mesma página, como no caso dos eventos de grande cobertura fotográfica. Essa constatação permitiu a criação da galeria de imagens, que hoje faz parte das ferramentas mais utilizadas do Portal Facopp – localizada no menu vertical. A revista científica pertencente ao curso também foi incorporada ao menu vertical, onde são disponibilizadas todas as outras áreas da Facopp. A respeito do interesse em participar do estágio, Natielly Rallo (2012) diz que:

> O Estágio no Portal Facopp veio em uma hora que eu estava saindo da TV Facopp, e queria passar por todas as áreas de estágio que a faculdade podia oferecer. Como eu já tinha passado pelo telejornalismo, eu queria ter outras experiências, foi aí que eu procurei o estágio no Portal Facopp, pra ter essa experiência na internet. Era uma boa oportunidade de atuar na área, e o jornalista deve estar preparado pra tudo.

Já no segundo semestre de 2011, os estagiários Felipe Cunha, Sérgio Monzani, Guilherme Caseiro, Lucas Marques, Dandara Nascimento e Taís Nicoletti formaram a terceira equipe. Pôde-se perceber com o trabalho desenvolvido por eles, uma baixa na atualização do Pout Pourri Cultural. Segundo a entrevista realizada com a integrante Taís Nicoletti (2012), sua maior dificuldade durante o período foi:

> [...] manter o ritmo e como todos os dias tem que ter coisas novas e digamos que o universo da Facopp é pequeno, é complicado encontrar novidades todos os dias, mas se você começa a prestar atenção com tempo e treinamento no olhar você consegue levar a novidade todo o dia. Às vezes é isso, escrever o texto rápido e achar uma coisa nova.

Outras mudanças foram ocasionadas no primeiro semestre de 2012, quando a quarta equipe iniciou as atividades de estágio. A união com a Assessoria de Imprensa da Facopp (Assim), coordenada pelo professor Roberto Aparecido Mancuzo da Silva Junior, possibilitou que as alunas Jéssica Félix, Taís Nicoletti, Vivian Ferro, Iara Caldeira, Karina Fonseca, Ynaiê Botelho e Larissa Cardoso se aprofundassem nas duas áreas do jornalismo sucessivamente. O uso das redes sociais para divulgação foi intensificado, após a coordenação verificar que o número de acessos proveniente delas era grande.

A quinta e atual equipe, do segundo semestre de 2012, demorou um pouco mais a se formar. Dois dos primeiros integrantes se desligaram em duas semanas de estágio por alegarem problemas particulares. O estagiário Danilo Magalhães foi o único que permaneceu desde o início do semestre, mas com produções a distância, já que tem um emprego em tempo integral. Em outubro, outras três estagiárias, do 8º termo de Jornalismo resolveram se integrar ao estágio: Alana Pastorini, Aline Camargo e Lorenza Piana. Os problemas para compor a equipe fizeram com que a coordenadora repensasse os métodos de seleção e passasse a buscar pessoas mais comprometidas para o estágio. (MANCUZO, 2012)

No próximo tópico, detalhes sobre a construção do hotsite, que foi produzido como peça prática, serão abordados.

6.4 O Hotsite

Pensar em criar um manual com o objetivo de ajudar na normatização e padronização das tarefas realizadas diariamente pelos estagiários do Portal Facopp foi o que norteou a realização deste trabalho, um *hotsite* que ficaria abrigado no próprio Portal. Segundo Mancuzo (2011, p. 38) o termo *hotsite* refere-se à criação de "[...] páginas que têm propósito de organizar o material informativo, com fins de aprofundamento e interpretação de um tema."

Esse foi o formato escolhido por melhor se adequar às características do próprio veículo estudado durante a realização dessa pesquisa e por facilitar o acesso do internauta. Além disso, o produto poderia servir também como um material base para os alunos e pessoas, de modo geral, que tenham interesse pela produção de textos para plataforma online.

Os itens que compõem esse manual começaram a ser pensados com base nas entrevistas realizadas com os estudantes que vivenciaram a prática do jornalismo online durante o período de estágio no Portal, além de outros aspectos que serão relacionados posteriormente. Para Fonseca (2012) o período de estágio foi importante para reforçar, por meio de atividades práticas, o aprendizado dado em sala de aula. Mas, como ainda não havia passado pela disciplina de Jornalismo Online, existia uma dificuldade no momento da produção dos textos, ou seja, na hora de deixar o conteúdo no padrão estipulado pela coordenadora do estágio.

Rallo (2012) diz que também encontrou dificuldade na produção de conteúdo para o Portal, principalmente porque ela integrava a primeira equipe de estagiários e não havia nenhum conteúdo produzido para que pudesse ser usado como parâmetro. Ainda segundo ela (2012), caso na época existisse um manual para o veículo, provavelmente o trabalho pudesse ser facilitado. "[...] se a gente tivesse um suporte talvez seria melhor". (RALLO, 2012)

Considerando o que foi dito em entrevista pelas discentes citadas acima, além de outras respostas dadas pela coordenadora Carolina Costa Mancuzo (2012), pelos idealizadores Édison Trombeta (2012), Gabriela Correia (2012) e pelas ex-estagiárias, Larissa Cardoso (2012), Taís Nicoletti (2012) e Iara Caldeira (2012), ficou decidido pelos integrantes desta pesquisa, que o conteúdo deste manual seria baseado em dicas sobre a padronização do

conteúdo e os procedimentos adotados pelo veículo. Além de indicar orientações sobre a conduta ética do estagiário, visando sempre um bom funcionamento das atividades e do comportamento de trabalho entre os integrantes do estágio.

E por se tratar de conteúdo produzido para plataforma online, no caso o Portal Facopp, foi definida a criação de um *hotsite*. Com isso foram realizadas análises, por meio da observação sistemática, durante os meses de setembro e outubro de 2012 em outros sites e portais noticiosos como G1, Folha.com, Estadão, Nós da Comunicação, UOL e o próprio Portal Facopp.

Na página inicial, os integrantes do grupo junto com a orientadora, decidiram seguir o padrão do Portal Facopp, como no caso da localização da logomarca, do banner e do menu principal, por se tratar de um hotsite e para haver identificação com a marca. As fotos que se alteram em sequência com os links “Texto”, “Fotografia”, “Áudio” e “Vídeo” na parte central do site foram definidas também com o intuito de que a aparência do hotsite se aproximasse da estética do Portal Facopp. Assim, além de permitir uma navegação mais simples ao usuário, contemplando o critério de usabilidade explicado no capítulo 3 deste trabalho, deixa evidente a existência de um elo entre o portal e o manual.

O menu horizontal também foi pensado com o intuito de tornar a navegação do usuário mais agradável possível, de acordo com a característica de usabilidade. “Se a interface é fácil de aprender, simples, direta e amigável, a pessoa estará inclinada a fazer uso da mesma. Desenvolver sítios com usabilidade é pensar do ponto de vista do cidadão […].” (BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2010, p. 7)

Tanto a *homepage*, quanto às páginas internas do produto idealizado nessa pesquisa, apresentam em sua parte superior o cabeçalho padrão do Portal Facopp.

Logo abaixo, encontra-se o logotipo que foi elaborado especialmente para a peça prática com o símbolo do Portal Facopp, mas com o diferencial de apresentar a palavra “Manual” em vermelho, assemelhando-se a um carimbo. Assim, ela chama a atenção e destaca-se das demais informações da página, além de deixar claro que há distinções de estética e de conteúdo entre o hotsite

e o site do Portal. Há também um banner que foi inspirado em elementos que remetem à página inicial do Portal Facopp.

Na barra do menu horizontal, estão presentes nessa ordem os itens Projeto Editorial, Procedimentos, Padronização, Conduta, Downloads, Contato, Referências e Portal Facopp, como demonstrado na figura 1.

FIGURA 1: Página Inicial

Todos esses itens foram baseados nas pesquisas bibliográficas, observações de sites e entrevistas em profundidade com pessoas que estão e estiveram diretamente envolvidas com o veículo, já citadas neste capítulo. O conteúdo disponibilizado em cada um desses tópicos foi selecionado e definido

por meio de reuniões com a coordenadora do Portal Facopp, de acordo com as constatações feitas por ela e pelos integrantes do grupo e também por meio da análise de outros manuais como o da Folha de S. Paulo (2010), do O Estado de S. Paulo (2009) e da rádio CBN (2011).

O primeiro link presente nessa ferramenta é o Projeto Editorial do Portal Facopp, conforme elencado no item 6.4 deste estudo. Lá são definidos aspetos como formato, público-alvo, objetivos, linha editorial, estrutura, projeto gráfico e ainda os recursos técnicos, financeiros e humanos adotados pelo veículo.

No item referente a Procedimentos, o internauta pode encontrar assuntos ligados à prática que deve ser seguida pelo estagiário do Portal Facopp. Nele está presente o subitem de Planejamento, que se refere às reuniões de pauta realizadas pela equipe. Para Rallo (2012), uma das entrevistadas nesta pesquisa, as reuniões são importantes para manter o contato com a coordenadora do veículo e, assim, tirar as dúvidas apresentadas durante a produção de conteúdo.

Posteriormente, vem a explicação de quem pode ser consultado como fonte para a produção das notícias e também o por que é importante entrevistar mais de uma fonte. O outro subitem dessa categoria diz respeito a como deve ser feita a Apuração do fato a ser noticiado. Para Nicoletti (2012), o campo de atuação dos estagiários do Portal Facopp é restrito, já que devem ser noticiados somente os fatos de interesse do aluno de Comunicação Social, por isso, uma de suas principais dificuldades está relacionada ao aspecto da apuração. A Pauta aparece logo em seguida, definindo pra quê serve e quando é necessária a sua utilização. Para Cardoso (2012), ter uma pauta física durante um evento ajuda os iniciantes do programa de estágio, pois assim eles têm um roteiro para seguir sem se perder.

Ainda em Procedimentos, o usuário encontra o tópico de Informações Externas que explica como as mesmas chegam até a redação. Também há a explicação de como é feito o compartilhamento das informações aos leitores do veículo, em Divulgação da Notícia. O próximo subitem, Atualização, diz respeito à atualização das matérias, sejam elas frias ou factuais. Segundo Mancuzo (2012) o assunto abordado nesse tópico é importante para garantir a fidelização dos acessos do público do veículo. Neste item é explicado também

qual é o público-alvo do Portal Facopp e qual é o meio de divulgação que gera mais acessos, em Audiência. E, por último, existe o tópico Feedback que aborda a questão do retorno dos leitores em relação ao Portal. A respeito disso, Mancuzo (2012) explica que quando não há esse *feedback*, os alunos se sentem desanimados em relação a produção do conteúdo, como aconteceu no período em que o Portal Facopp ainda não havia sido lançado.

Já em Padronização, também disponibilizado no menu principal, há os subitens de Texto, Fotografia, Áudio, Vídeo e Enquete, que explicam as definições e características de cada uma dessas mídias, assim como os padrões que são utilizados no Portal Facopp. Em relação aos padrões de texto, Caldeira (2012) destaca sua dificuldade na hora de produzir conteúdo para o veículo como, por exemplo, a confusão no momento da criação do chapéu da matéria. Foram disponibilizados nessas páginas tutoriais que auxiliam na utilização dessas cinco ferramentas citadas acima. Correia (2012) explica que a universidade oferece suporte para a produção das diversas mídias presentes no Portal, porém, é preciso adaptar esse conteúdo nos padrões da plataforma online.

Em Conduta, é possível encontrar dicas sobre a conduta ética que deve ser seguida pelos estagiários ao executar as tarefas no período de estágio e sobre o bom relacionamento entre os integrantes da equipe e a coordenação, explicados nos títulos O Estágio, A Equipe, Vida Privada, Redes Sociais, O Internauta, Erro, Comentários e Carga Horária. Fonseca (2012) acredita que as cobranças no ponto certo são bem-vindas para uma boa produção de conteúdo. É disponibilizado ainda na íntegra o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros e o Regulamento de Estágio da Facopp.

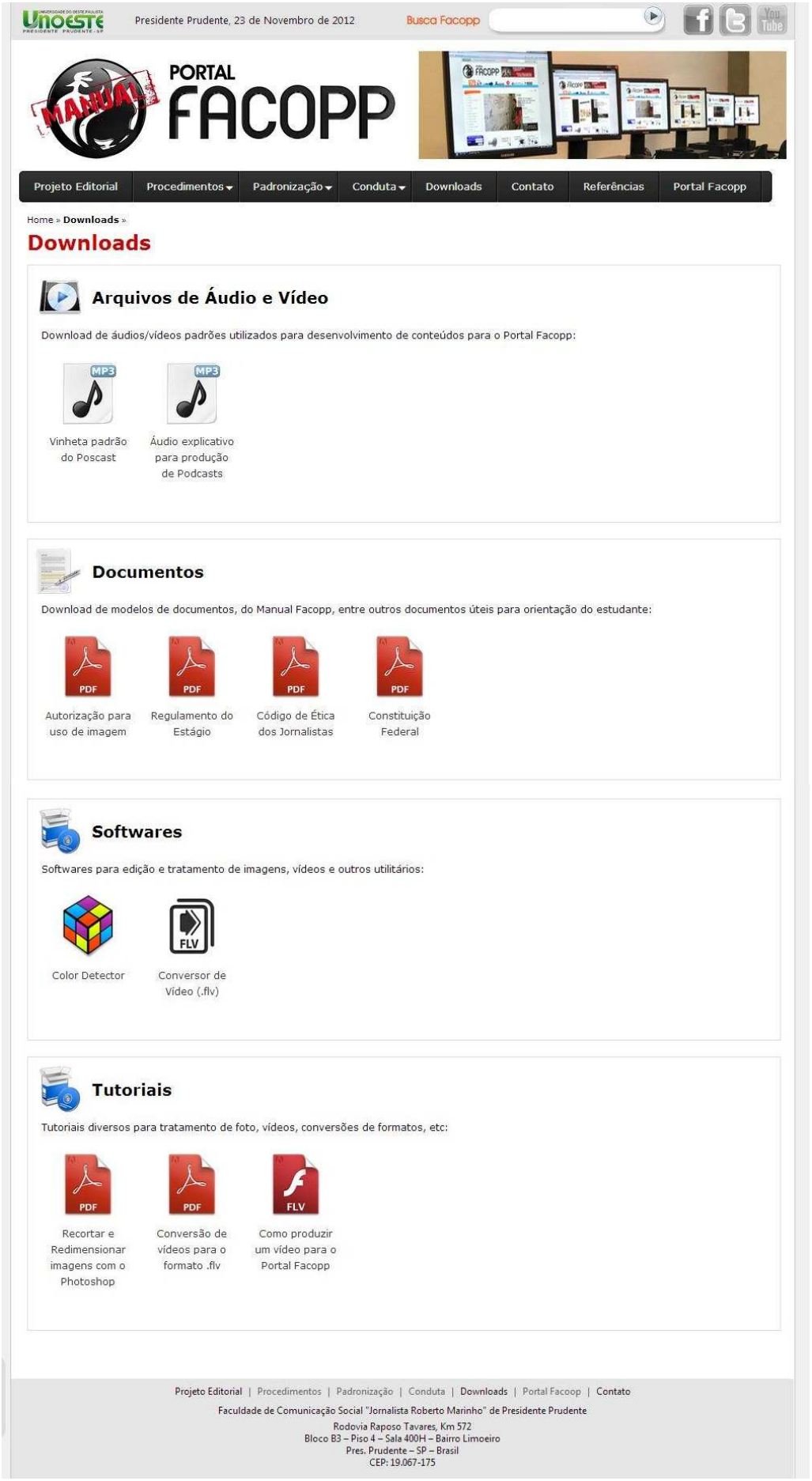
Nas páginas internas de cada item, repete-se o menu horizontal da página inicial e, do lado esquerdo, estão relacionados os subitens de acordo com cada categoria para que o internauta tenha mais facilidade de encontrar o que procura, já que esse tipo de menu também é bastante utilizado por outros sites estudados pelo grupo. Ao clicar nesses links, o internauta é levado até o conteúdo referente ao assunto abordado, como pode ser visto na figura abaixo que remete a uma das páginas internas.

FIGURA 2: Página interna

Ao clicar no subitem Atualização, por exemplo, os itens que aparecem no menu lateral dessa página interna são os títulos que dividem o texto de acordo com o conteúdo, como, neste caso, a Atualização, Matérias Frias e Matérias Factuais.

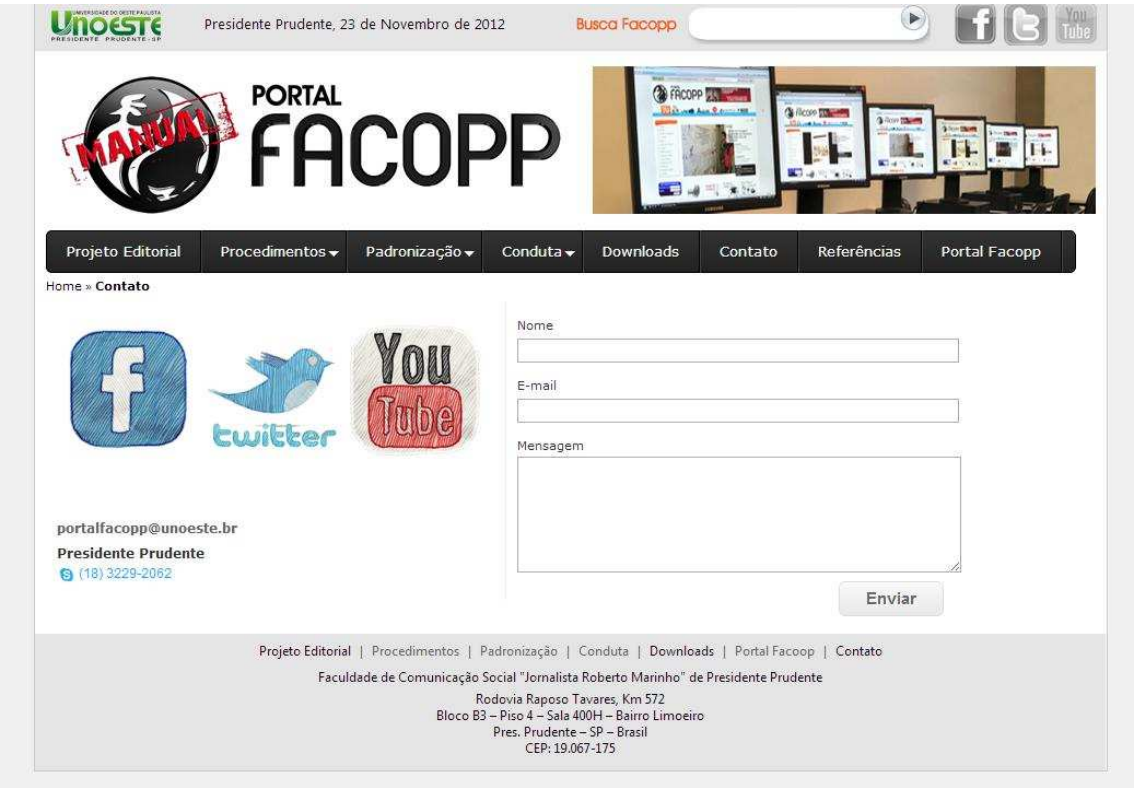
Com a intenção de disponibilizar conteúdos como tutoriais para a edição de fotografias, produção de vídeos, áudios, vinhetas de podcast, além do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, bem como o Regulamento dos Estagiários da Facopp , foi criada uma página para downloads (figura 3). Nela, o usuário poderá baixar os arquivos para utilizá-los posteriormente ou imprimi-los, se necessário.

FIGURA 3: Página de download.



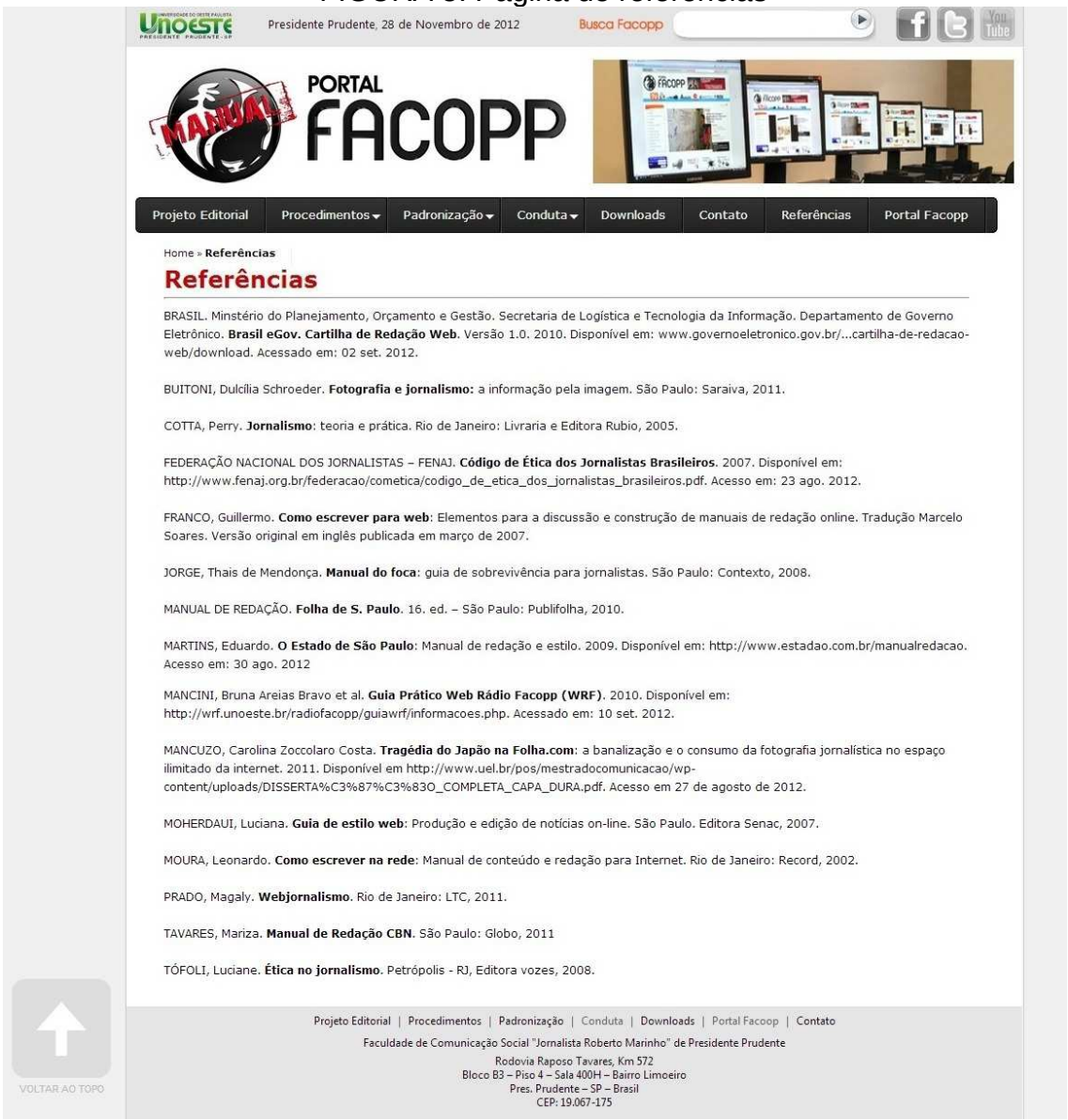
A fim de permitir a interação com o internauta, foi criada uma página de contatos onde estão disponibilizadas todas as formas para se comunicar com a Facopp, como um campo para e-mail, número de telefone e os canais das redes sociais. A ilustração abaixo refere-se a essa página.

FIGURA 4: Página de contato com a equipe



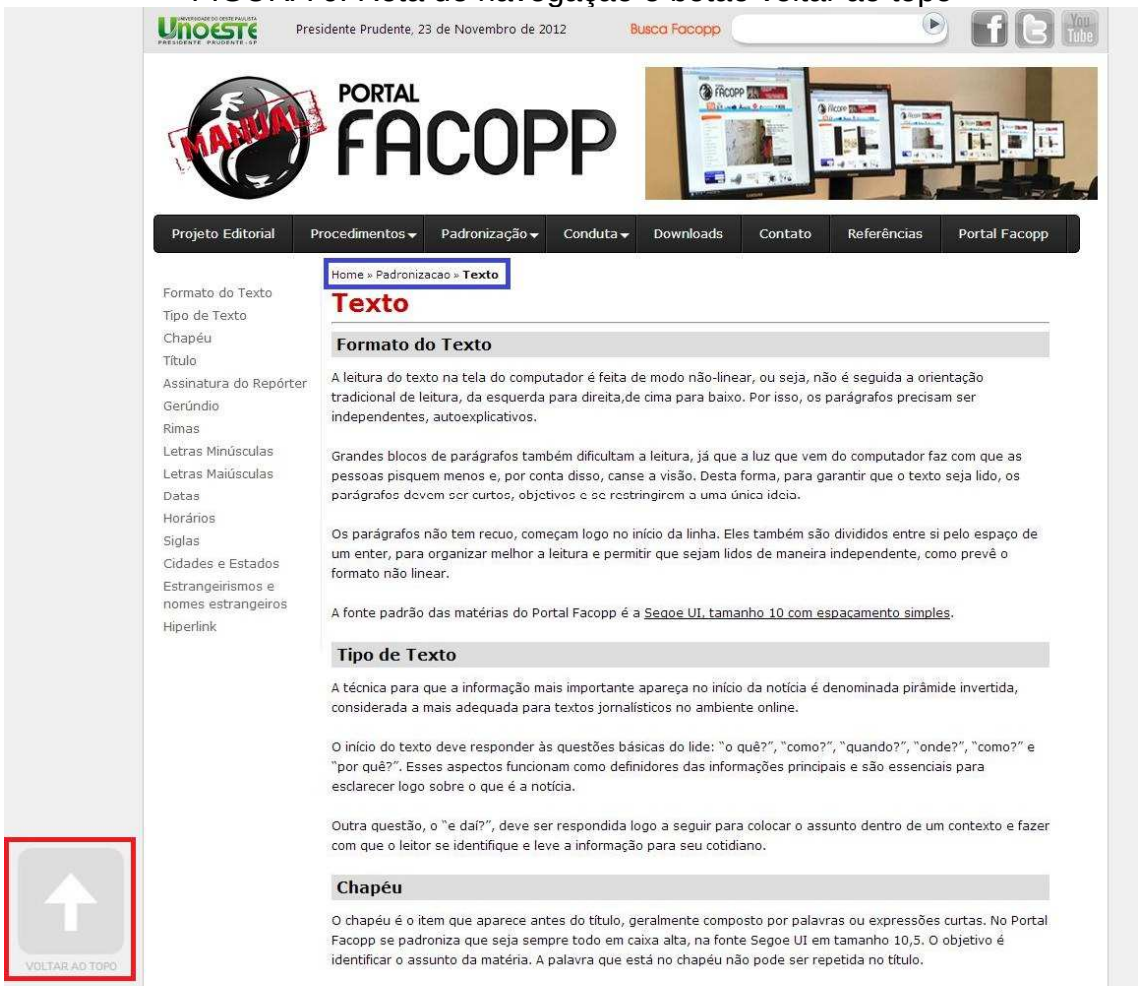
As bibliografias utilizadas como base na produção do conteúdo do hotsite estão disponíveis no item Referências (figura 5), também no menu horizontal. Os nomes dos autores e de suas obras foram listados para que os usuários tivessem a oportunidade de se aprofundar mais a respeito dos assuntos, caso necessário.

FIGURA 5: Página de referências



Em todas as páginas existe uma rota de navegação, destacada em azul na figura 6. Esse processo facilita o retorno para as páginas visitadas anteriormente pelo usuário. Assim como o botão disponibilizado no lado esquerdo da página, circulado em vermelho, com os dizeres voltar ao topo para facilitar ao internauta a retornar a parte superior do site.

FIGURA 6: Rota de navegação e botão voltar ao topo



Após a explicação de todas as páginas que compõem a peça prática, fruto desta pesquisa, serão detalhados no próximo capítulo os passos dados e as tarefas cumpridas durante o percurso do desenvolvimento de todo esse trabalho.

7 MEMORIAL DESCRITIVO

O Manual do Portal Facopp começou a ser pensado em dezembro de 2011 quando os alunos Guilherme Caseiro e Lucas Marques, em uma conversa com a professora Mestre Carolina Costa Mancuzo, coordenadora de estágio no Portal Facopp, notaram a necessidade de um material que norteasse os estagiários na produção de conteúdo. Como os dois alunos já haviam participado durante dois semestres do programa de estágio no Portal Facopp, puderam relatar para a coordenadora suas dificuldades durante o período de estágio.

A partir deste relato, o grupo e coordenadora decidiram criar um Manual de Redação e Estilo. Após o primeiro encontro, os alunos Felipe Cunha que participou do estágio durante 2° semestre de 2011, e Vivian Ferro, que integraria a primeira equipe de estagiários de 2012, foram convidados a fazer parte do grupo.

No primeiro semestre de 2012, os participantes começaram a produzir o pré-projeto. No dia 25 de abril, apresentaram para a banca de qualificação o trabalho. Após aprovação do corpo docente e a aceitação da professora Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo como orientadora, o trabalho foi registrado na Coordenadoria Central de Pesquisa da Unoeste (CCpq). Ainda nesse semestre, os pesquisadores se reuniram com a orientadora que explicou os procedimentos que deveriam ser seguidos durante o período de férias.

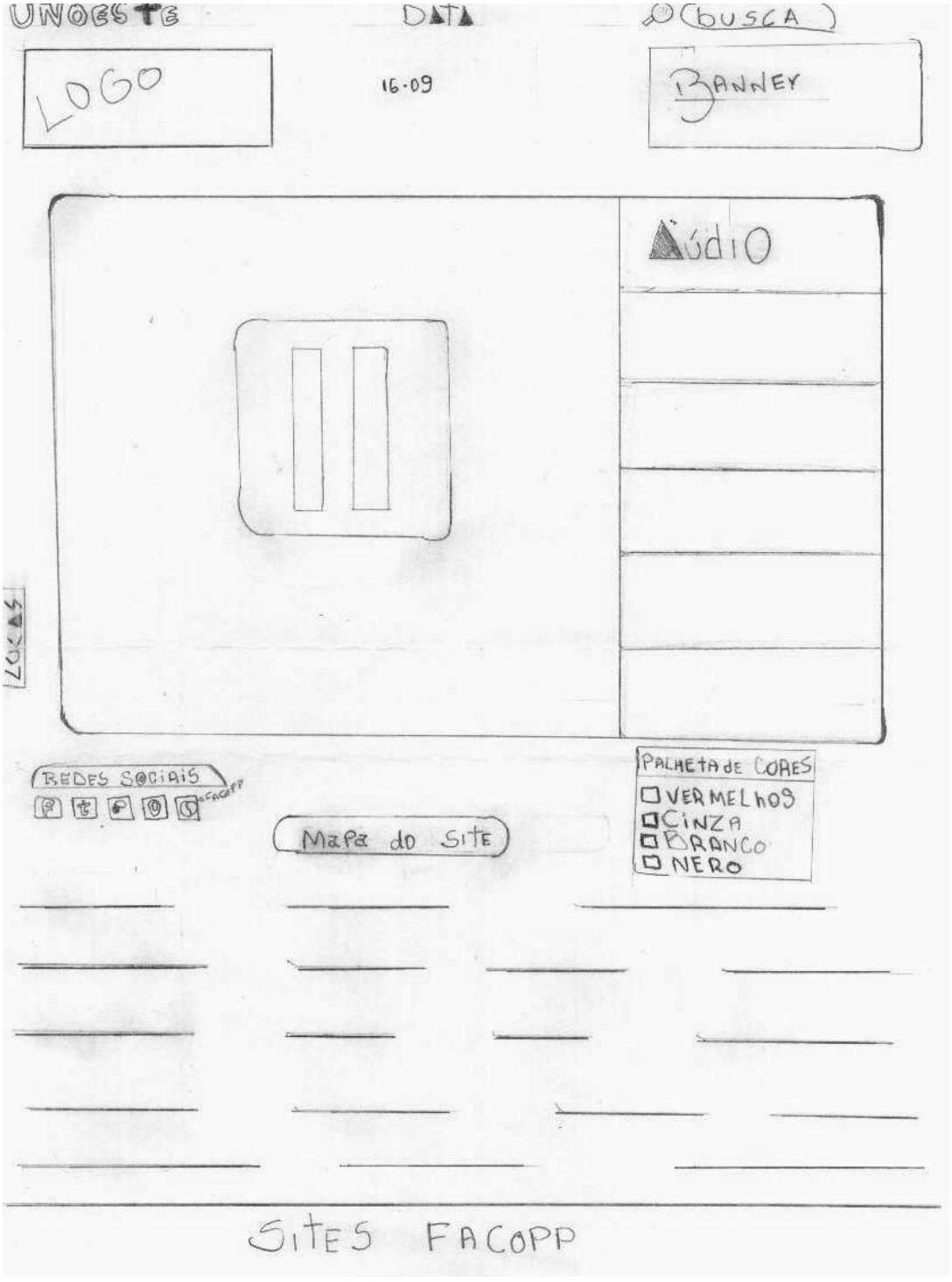
Entre os meses de julho e agosto os pesquisadores focaram na produção de fichamentos das obras propostas dentro das áreas de Jornalismo Online, Notícia na Internet, Ética no Jornalismo e Manuais de Redação. A produção do conteúdo do corte teórico teve início em agosto.

Neste período do trabalho foram testadas várias formas de organização para produção do texto, primeiro o trabalho foi dividido em capítulos onde cada integrante do grupo ficou responsável pela produção do assunto escolhido por ele. Mas essa forma não deu certo, por isso o grupo optou pela escolha de três integrantes para produção do conteúdo teórico, assim Vivian Ferro, Felipe Cunha e Guilherme Caseiro permaneceram comprometidos com os textos, enquanto Lucas Marques cuidava dos fichamentos.

No início do mês de setembro, o grupo continuava focado na produção dos capítulos que fariam parte do corte teórico do trabalho. A partir da segunda quinzena do mesmo mês, os integrantes da pesquisa começaram as reuniões sobre a peça prática e também a produção da mesma.

Durante a orientação que tinha como objetivo discutir a construção da peça prática, o integrante do projeto Lucas Marques apresentou o primeiro *raf*, conforme figura.

FIGURA 7: Primeiro *raf* elaborado pelo grupo.



A orientadora e os integrantes do grupo sugeriram algumas alterações e o pesquisador desenhou novamente a página inicial e interna. Como segue a ilustração abaixo.

FIGURA 8: Novo *raf* da página inicial.

FIGURA 9: Primeiro *raf* da página interna

O aluno Felipe Cunha apresentou uma profissional que iria desenvolver o *hotsite*, porém a mesma após uma reunião decidiu não assumir o compromisso. A orientadora foi informada da desistência e junto com o grupo foi iniciada uma nova busca. Após uma semana, o grupo contratou a empresa SuperNova Web, indicada pelo responsável pela coordenadoria de Web da Unoeste, Eduardo Henrique Rizo. Essa empresa ficou responsável pela

montagem do *hotsite*, já que os integrantes do grupo decidiram terceirizar esse serviço.

Ao mesmo tempo, os integrantes começaram a produzir as imagens que ilustrariam a página inicial (Figura 10) do Manual. Com o auxílio do professor Mestre Paulo Miguel e do auxiliar de laboratório Jorge Flash, os pesquisadores fotografaram o laboratório de informática onde foi feito o banner da página inicial. No estúdio da Web Rádio Facopp (WRF) foi produzida a fotografia de áudio e no estúdio fotográfico da Facopp foram produzidas as demais imagens que ilustrariam as áreas de vídeo, texto e fotografia. O logotipo foi desenvolvido pelo professor Mestre Marcelo Mota, de acordo com as sugestões do grupo.

FIGURA 10: Página inicial desenvolvida pela empresa Supernova Web.

No final do processo os pesquisadores encontraram um dos seus maiores desafios, o tempo. Cada vez mais próximos da data de entrega para a banca de qualificação, os integrantes tiveram que conciliar os compromissos da vida pessoal com a rotina de produção do trabalho. E, por isso, mais uma vez foi necessária à divisão de tarefas, função essa considerada por todos os futuros jornalistas um marco que representa o grupo, pois foi graças a essa divisão e o entrosamento entre os integrantes que a produção da pesquisa foi concluída.

Após as constatações feitas a partir das entrevistas realizadas com ex-estagiários do Portal Facopp, os pesquisadores Guilherme Caseiro e Vivian Ferro, juntamente com a orientadora, iniciaram a produção do conteúdo que abasteceria o Manual. Esse conteúdo também foi baseado em referências bibliográficas utilizadas na construção do corte teórico deste trabalho. E assim, durante duas semanas, os pesquisadores focaram em sua finalização.

Para definir a padronização do texto foram utilizados autores como Franco (2007), Cotta (2005), Prado (2011), Moura (2002) e também manuais de redação como o da Folha de S. Paulo (2010), do Estado de S. Paulo (2009) e da rádio CBN (2011).

Já na definição do texto referente à fotografia, os alunos utilizaram Buitoni (2011), Mancuzo (2011) e a Cartilha de Redação Web (2010) elaborada por Bruno Rodrigues como referência sobre o assunto. Também foi produzido um tutorial que ensinaria os estagiários a redimensionarem fotos no programa Photoshop pelo aluno Lucas Marques.

Como referência para a construção das explicações sobre áudio na internet, que são chamados de *podcasts*, os pesquisadores se basearam nas obras de Prado (2011) e Mancini et al. (2010). O integrante Lucas Marques também foi responsável por produzir um roteiro explicativo sobre os *podcasts*, que foi gravado com a ajuda do técnico do laboratório da Web Rádio Facopp, Gercimar Gomes, após a aprovação da orientadora.

O vídeo foi padronizado de acordo com as autoras Moherdaui (2007) e Casalli e Coutinho (2012). Também foi produzido um material audiovisual com explicações sobre o vídeo utilizado no *webjornalismo* para o Manual. As alunas da Facopp, Taís Nicoletti e Fernanda Samizava, auxiliaram na edição desse tutorial.

O Projeto Editorial do Portal Facopp foi elaborado pelo integrante Felipe Cunha com base no TCC que implantou o Portal Facopp.

No próximo capítulo o grupo irá expor as Considerações Finais.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado “Manual do Portal Facopp: um *hotsite* de redação e estilo para um veículo multimidiático” foi baseado em diversas áreas do jornalismo como: Jornalismo Online, Notícia e Ética no Jornalismo. Juntas essas áreas constituíram um extenso material de estudos sobre a padronização do estilo jornalístico e a conduta dos estagiários que integram as equipes do veículo multimidiático da Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente (Facopp), da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste).

A pesquisa em questão respondeu ao questionamento que os integrantes do grupo tiveram desde o começo dos estudos, de como seria possível reunir em um material os apontamentos feitos pelas equipes que passaram pelo Portal Facopp e também pela coordenadora, no que diz respeito a construção da notícia e ao comportamento ético dos estagiários do veículo. Sendo assim, a solução encontrada foi o que os pesquisadores julgaram desde o início do projeto a melhor hipótese para responder ao incômodo do grupo, a criação de um Manual de Redação, a forma mais viável para reunir e organizar os itens necessários para a peça prática proposta pelos alunos deste trabalho.

Outro questionamento que os discentes apresentavam no início do estudo, era sobre a forma de como seria apresentado o Manual. Os pesquisadores optaram então pela criação de um *hotsite*, visto que o veículo que é contemplado por ele é produto da internet. O *hotsite* será disponibilizado em um submenu localizado na página inicial do Portal Facopp, (http://www.unoeste.br/facopp/) a partir do primeiro semestre de 2013. No próprio *hotsite* também é oferecida uma versão em arquivo *Portable Document Format* (.pdf), assim o usuário do manual pode baixar o arquivo e imprimir o seu conteúdo. Em caráter provisório a peça prática está disponibilizada no link http://facopp.supernovaweb.com.br/.

Em relação aos objetivos propostos, os responsáveis pela pesquisa acreditam ter alcançado as metas necessárias para execução do corte teórico e também da peça prática. Os integrantes do grupo perceberam que existiam vários TCCs da Facopp direcionados para o veículo online, mas a maioria resgatava somente a história da internet, e por isso decidiram seguir outro

caminho. Assim, os futuros jornalistas se basearam em diversas bibliografias para resgatar e analisar a história do *webjornalismo* no Brasil, com intuito de descobrir mais informações sobre essa plataforma, que é a base do objeto de estudo desta pesquisa.

Para que fosse possível relacionar os itens que fazem parte do menu da peça prática intitulado “Padronização”, foi realizada um estudo sobre a construção da notícia. Já o capítulo de Ética no Jornalismo foi desenvolvido para que pudesse mostrar os caminhos a serem seguidos pelos estagiários diante dos desafios da profissão e também por quem atua na plataforma online.

Com a realização dessa pesquisa e da sua peça prática, os pesquisadores acreditam que será possível contribuir não só para os estagiários que integram as equipes do Portal, mas também para os demais discentes do curso de Comunicação Social, que apresentam afinidade na área de Jornalismo Online. Os resultados obtidos neste estudo poderão servir ainda como base para demais pesquisadores que, assim como os integrantes deste grupo, tenham a curiosidade sobre os manuais de redação de qualquer veículo de comunicação.

Mas a pesquisa em questão não se encerra por aqui, o grupo acredita ainda que como o veículo online é uma plataforma que vive em constante evolução, novos procedimentos podem surgir com o tempo, e assim outras pesquisas ainda podem ser realizadas nesse aspecto, aprofundando ainda mais o conteúdo deste manual. Uma questão levantada pelos discentes refere-se às demais áreas de conhecimento laboratórios da Facopp, já que a TV Facopp Online, a Assessoria de Imprensa da Facopp (Assim) e o ECO – Laboratório de Publicações Jornalísticas para o Terceiro Setor, também podem possuir um manual de padrões e estilo jornalísticos. A Web Rádio Facopp já possui um guia para seu uso, também desenvolvido por meio de um TCC.

Além disso, os pesquisadores acreditam que outros trabalhos podem surgir com o intuito de aprofundar e apresentar um olhar mais específico na questão da conduta ética no jornalismo online.

Em relação à satisfação pessoal, todos os integrantes desta pesquisa ficaram imensamente satisfeitos por agregar mais um produto ao Portal Facopp. Esse programa de estágio ficará para sempre na memória dos futuros

jornalistas, primeiro por terem confiado nesta equipe e ainda por todos os aprendizados adquiridos no período em que atuaram.

O grupo espera ainda que esta pesquisa contribua com toda a comunidade acadêmica na realização dos trabalhos realizados na área de Jornalismo Online.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel. A validade dos critérios de notíciabilidade no jornalismo digital. In RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo ON-LINE:** modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio, Editora Sulina, 2009.

AQUARISI, Dad. **Manual de redação e estilo para mídias convergentes**. São Paulo: Geração, 2011.

BARBOSA, Ana Cristina Lima Santos. **Leitura e escrita na web**. 2004. Disponível em: http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0501/10%20art%208.pdf. Acesso em: 05 set. 2012.

BARR, Chris. **The Yahoo! Style Guide:** The Ultimate Sourcebook for Writing, Editing, and Creating Content for the Digital World. Nova York: St Martins Griffin, 2010.

BARROS, Antonio Teixeira de; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. A elaboração do projeto de pesquisa. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio; (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BELTRÃO, Silvio Romeiro. **Direito da personalidade à intimidade.** 2008. Disponível em: <http://www.tjpe.jus.br/cej/revistas/num1/cap09.pdf>. Acesso em 20 nov 2012.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, Senado,1998.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Secretaria de Logística e Tecnologia da informação. Departamento de Governo Eletrônico. **Padrões Web em Governo Eletrônico. Cartilha de Usabilidade**. Versão 1.2. 2010. Disponível em: <http://www.governoeletronico.gov.br/biblioteca/arquivos/padroes-brasil-e-gov-cartilha-de-usabilidade/view>. Acesso em 30 de agosto de 2012.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação. Departamento de Governo Eletrônico. **Padrões Brasil eGov. Cartilha de Redação Web.** Versão 1.0. 2010. Disponível em: www.governoeletronico.gov.br/...**cartilha-de-redacao-web**/download. Acesso em: 02 set. 2012.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Fotografia e jornalismo:** a informação pela imagem. São Paulo: Saraiva, 2011.

CALDAS, Álvaro. O desafio do velho jornal é preservar seus valores. In: CALDAS, Álvaro (Org.). **Deu no jornal:** O Jornalismo Impresso na Era da Internet. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora PUC – Rio, 2002.

CALDEIRA, Iara. **Entrevista com a estagiária do Portal Facopp.** Entrevista concedida ao Guilherme Caseiro, 13 set. 2012.

CAPRINO, Mônica Pegurer. Questão de estilo: o texto jornalístico e os manuais de redação. **Comunicação & Sociedade.** São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, a. 23, n. 37, p. 105-123, 1o. sem. 2002.

CARDOSO, Larissa. **Entrevista com a estagiária do Portal Facopp.** Entrevista concedida ao Guilherme Caseiro, 11 set. 2012.

CASELLI, Thais; COUTINHO, Iluska. **Webjornalismo Audiovisual: as Características do Jornalismo Online da TV Terra**. 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0031-1.pdf>. Acesso em 05 de outubro de 2012.

CASTILHO, Carlos; FIALHO, Francisco. O jornalismo ingressa na era da produção colaborativa de notícias. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo ON-LINE:** modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio; Editora Sulina, 2009.

CEZAR, Gustavo Buss. **A Notícia Jornalística como Ferramenta de Comunicação Criadora de Imagem Institucional**. 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0531-1.pdf>. Acesso em 23 de agosto de 2012.

CETIC.br. **TIC DOMICÍLIOS e USUÁRIOS 2011 - TOTAL BRASIL**. 2012a. Disponível em:<http://cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/rel-int-02.htm>. Acesso em: 26 de ago. 2012.

CETIC.br. **TIC DOMICÍLIOS e USUÁRIOS 2011 - TOTAL BRASIL**. 2012b. Disponível em:<http://cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/rel-geral-04.htm>. Acesso em: 26 de ago. 2012.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de Assessoria de Imprensa. In DUARTE, Jorge; MOUTINHO, Ana Viale (Org.) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia:** Teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

COSTA. Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

COTTA, Perry. **Jornalismo:** teoria e prática. Rio de Janeiro: Livraria e Editora Rubio, 2005.

CORREIA, Gabriela Araujo. **Entrevista com a implantadora do Portal Facopp.** Entrevista concedida a Vivian Ferro, 10 set. 2012.

DEL BIANCO, Nélia R. **O som da notícia nas teias da rede.** 2001. Disponível em: http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/80203423370901436337800664385516733285.pdf. Acessado em: 26 out. 2012

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio; (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. In DUARTE, Jorge; MOUTINHO, Ana Viale (Org.) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia:** Teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

EMERIM, Cárlida; CAVENAGUI, Beatriz. **Contribuições da linguagem dos webdocumentários para o webjornalismo audiovisual**. 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1661-1.pdf>. Acessado em 05 de outubro de 2012.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS – FENAJ. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. 2007. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2012.

FIDALGO, António; CANAVILHAS, João. Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo ON-LINE:** modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio; Editora Sulina, 2009.

FOLHA DE S. PAULO. **Manual de Redação:** Folha de S. Paulo. 14. ed. São Paulo: Publifolha, 2010.

FOLHA DE S. PAULO. **Folha.com.** Disponível em: <www.folha.uol.com.br>. Acesso em 13 de setembro de 2012.

FONSECA, Karina. **Entrevista com a estagiária do Portal Facopp.** Entrevista concedida a Vivian Ferro, 11 set. 2012.

FRANCO, Guillermo. **Como escrever para web:** Elementos para a discussão e construção de manuais de redação online. Tradução Marcelo Soares. Versão original em inglês publicada em março de 2007.

G1. **G1:** O Portal de Notícias da Globo. Disponível em: <www.g1.globo.com>. Acesso em 13 de setembro de 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.**5 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GOLDENBER, Mirian. **A arte de pesquisar:** como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 11. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Ética e Jornalismo.** São Paulo, Escrituras, 2002.

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

KRUG, Steve. **NÃO ME FAÇA PENSAR:** Uma Abordagem de Bom Senso à Usabilidade na Web . Rio de Janeiro: Alta Books, 2006.

LAGE. Nilson. **A reportagem: Teoria e técnicas de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004.

LEMOS, Cláudia; DEL GÁUDIO, Rozália. Publicações jornalísticas. In DUARTE, Jorge; MOUTINHO, Ana Viale (Org.) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia:** Teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O Futuro da Internet:** Em direção a uma Ciberdemocracia Planetária. São Paulo: Editora Paulus, 2010.

MANCINI, Bruna Areias Bravo et al. **Guia Prático Web Rádio Facopp** (WRF). 2010. Disponível em: <http://wrf.unoeste.br/radiofacopp/guiawrf/informacoes.php>. Acessado em: 10 set. 2012.

MANCUZO, Carolina Zoccolaro Costa. **Tragédia do Japão na Folha.com:** a banalização e o consumo da fotografia jornalística no espaço ilimitado da internet. 2011. Disponível em <http://www.uel.br/pos/mestradocomunicacao/wp-content/uploads/DISSERTA%C3%87%C3%83O_COMPLETA_CAPA_DURA.pdf>. Acesso em 27 de agosto de 2012.

MANCUZO, Carolina Zoccolaro Costa. **Entrevista com a coordenadora do Portal Facopp.** Entrevista concedida a Vivian Ferro, 10 set. 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Eduardo. **O Estado de São Paulo:** Manual de redação e estilo. 2009. Disponível em:<http://www.estadao.com.br/manualredacao>. Acesso em: 30 ago. 2012.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso**: uma estratégia de pesquisa. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi; DOURADO, Mariana. **A Influência do contexto multimidiático na configuração atual do telejornalismo**. 2010. Disponível em: < http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/11045 >. Acesso em: 12 set. 2012..

MEMÓRIA, Felipe Ferraz Pereira. **Usabilidade de Interfaces e Arquitetura da Informação:** Navegação Estrutural. 2003. Disponível em: <http://www.fmemoria.com.br/artigos/nav_estr.pdf>. Acessado em 26 de agosto de 2012. Acesso em: 26 ago. 2012.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo web:** Produção e edição de notícias on-line. São Paulo. Editora Senac, 2007.

MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In DUARTE, Jorge; MOUTINHO, Ana Viale (Org.) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia:** Teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MONZANI, Sérgio Luis de Almeida; MASSUIA, Thiago. **Terceiro Setor em evidência:** Desenvolvimento de piloto de um site para o ECO. 2012. 149 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Habilitação em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho", Universidade do Oeste Paulista, Presidente Prudente.

MOURA, Leonardo. **Como escrever na rede:** Manual de conteúdo e redação para Internet. Rio de Janeiro: Record, 2002.

NICOLETTI, Taís. **Entrevista com a estagiária do Portal Facopp.** Entrevista concedida a Vivian Ferro, 12 set. 2012.

NOS DA COMUNICAÇÃO. **Nos da comunicação:** Rede de conhecimento em comunicação. Disponível em: <www.nosdacomunicacao.com.br>. Acesso em 13 de setembro de 2012.

O ESTADO DE S. PAULO. **Estadão.** Disponível em: <www.estadao.com.br>. Acesso em 13 de setembro de 2012.

OLIVEIRA, Édison Trombeta de. **Entrevista com o implantador do Portal Facopp.** Entrevista concedida a Vivian Ferro, 10 set. 2012.

ORGANIZAÇÕES GLOBO, **Princípios editoriais das Organizações Globo.** 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoesglobo.html>. Acesso em: 30 ago. 2012.

PALÁCIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória:** Apontamentos para debate. 2007. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_Palácios_informacaomemoria.pdf>. Acesso em 26 de agosto de 2012.

PEREIRA, Miguel; FERREIRA, Fernando. Desafio da ética. In Caldas, Álvaro, (org.). **DEU NO JORNAL:** O Jornalismo Impresso na Era da Internet. São Paulo: Ed. PUC Rio, Edições Loyola, 2002.

PINHO. J.B. **Jornalismo na Internet.** Rio de Janeiro: Planejamento e produção da informação on-line.São Paulo. Summus, 2003.

PORTAL FACOPP UNOESTE. **Portal Facopp**. Disponível em: <www.unoeste.br/facopp>. Acesso em 13 de setembro de 2012.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

RALLO, Natielly. **Entrevista com a estagiária do Portal Facopp.** Entrevista concedida ao Guilherme Caseiro, 12 set. 2012.

RAYMUNDO, Rafael Tourinho. **NAVEGAÇÃO EM UM INFOGRÁFICO MULTIMÍDEA NA *WEB*:** aspectos de produção e recepção. 2009. Disponível em: <http://www.ufpe.br/nehte/hipertexto2009/anais/m-o/navegacao-em-um-infografico.pdf>. Acessado em 05 de outubro de 2012.

RODRIGUES. Carla, (org.). **Jornalismo ON-LINE:** modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio, Editora Sulina, 2009.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 22.ed. São Paulo: Cortez, 2002.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo reconfigurado:** tecnologias móveis e conexões sem fio na reportagem de campo. 2008. Disponível em: <http://treinamentomovel.files.wordpress.com/2008/08/fernando-firmino-da-silva-np-jornalismo-intercom-2008.pdf>. Acesso em: 28 de setembro de 2012.

SOUZA, Aline Martins de et al. **Portal Facopp:** Uma experiência de jornalismo institucional multimidiático. 2010. Disponível em: http://unoeste.br/facopp/arquivos/todos_arquivos/fdeb97ec0d5cf127c587c2466d1efbdd_TCC_PORTAL1.pdf Acessado em: 15 de setembro de 2012.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio; (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TAVARES, Mariza. **Manual de redação CBN**. Globo Editoria, 2011.

TEIXEIRA, Tattiana. **O futuro do presente:** os desafios da Infografia jornalística. 2009. Disponível em: http://www.icone-ppgcom.com.br/index.php/icone/article/view/77. Acessadoem 05 de outubro de 2012.

THURMAN, Neil; LUPTON; Ben.**Convergence Calls: Multimedia Storytelling At British News Websites**. 2008. Disponivel em:http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=neil_thurman. Acessado em 26 de outubro de 2012.

TÓFOLI, Luciane. **Ética no jornalismo**. Petrópolis - RJ, Ed. Vozes, 2008.

UNIVERSO ONLINE. **Uol**. Disponível em: <www.uol.com.br>. Acesso em 13 de setembro de 2012.

VAN DER POOL, Lisa. **Forrester reports spike in Internet users.** 2009. Disponível em: http://www.bizjournals.com/boston/stories/2009/07/20/daily15.html. Acesso em: 19 de outubro de 2012.

VERGARA, Silvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

VILLELA, Regina. **Profissão jornalista de TV:** telejornalismo aplicado na era digital. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2008.

VIZEU, Alfredo. Gilberto Freyre e os manuais de redação. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo, PósCom-Metodista, a. 29, n. 50, p. 163-177, 2. sem. 2008.

WARD, Mike. **Jornalismo Online**. São Paulo: Editora Roca, 2006.

ANEXOS
ENTREVISTAS

CAROLINA ZOCCOLARO COSTA MANCUZO
Coordenadora do Portal Facopp
Data da entrevista: 10/09/2012
Entrevistadora: Vivian Ferro
Meio: Pessoalmente

Vivian: Como surgiu a ideia de criar o Portal Facopp?
Carolina: A ideia surgiu logo quando eu cheguei aqui na Unoeste para trabalhar com o jornalismo online e não tinha um lugar que eu pudesse executar o texto com os alunos. Tinha um site desativado, eu até ativei, mas eu achei que por ser uma faculdade de comunicação achei que estava na hora de ter uma coisa mais voltada. Só que isso foi em 2007, fiz várias tentativas naquela época e foram inviáveis e eu não consegui agregar, então esse projeto ficou mais para frente.

Vivian: Como acontece a atualização do site?
Carolina: A atualização do site na parte de sistema quem faz e quem é responsável sou eu e os estagiários têm que produzir pelo menos uma matéria por dia. Para que o Portal tenha pelo menos uma atualização por dia. Porque uma das coisas mais importantes que eu estudo é que o site precisa de atualização para ter fidelização.

Vivian: Como é feita a seleção dos estagiários?
Carolina: A seleção é feita por meio de currículo e entrevista. Eles mandam uma carta de intenção, um currículo e eles não podem ter nenhum tipo de DP (Dependência). E a entrevista é para saber quais são as intenções, por que eles têm interesse em trabalhar e se vai ou não se encaixar naquela equipe.

Vivian: Quais são os principais assuntos que o veículo aborda?
Carolina: O Portal Facopp é veículo institucional e ele aborda assuntos principalmente ligados a Facopp. Ou assuntos de interesse dos alunos da Facopp. Ele é um veículo de comunicação empresarial, um houseorgan, de comunicação interna e externa, por se tratar de um veículo na internet. Então

ele trabalha assuntos que são relacionados tanto de interesse do aluno da Facopp, como da própria faculdade.

Vivian: Qual é o principal público do veículo?
Carolina: São os alunos, os professores e também os futuros alunos, aqueles que pretendem fazer comunicação social.

Vivian: Como é feita a divisão de tarefa para os estagiários?
Carolina: Normalmente, eu vejo alguém que já está repetindo o semestre no estágio ou alguém que tem um maior tempo de dedicação para anotar, distribuir todas as pautas e fazer as cobranças durante a semana. Mas normalmente, quem oferece a pauta, também será a pessoa que irá executar a pauta. Uma vez por semana nós fazemos uma reunião de pauta, discutimos as possíveis pautas e também aquelas que não foram realizadas na semana anterior. A ideia é que nós conseguimos executar pelo menos uma pauta por dia, mas nem sempre isso é possível. Até mesmo pelos novos estagiários, aqueles que estão no começo do estágio, que ainda não têm o ritmo do online, que é um ritmo mais intenso. Mas não pela falta de conteúdo porque os próprios estagiários já percebem que existe bastante conteúdo de interesse do nosso aluno.

Vivian: Qual é o grau de dificuldade dessas tarefas?
Carolina: Eu não acho que tem um grau de dificuldade grande porque as duas preocupações maiores fundamentais que tem que ter em uma notícia é que ela tenha uma fotografia e o texto. E esse texto tem que ter apuração. É uma dificuldade de qualquer matéria jornalística. Tem que ter apuração e checagem. Para a gente não correr o risco de erros. Mas o Portal Facopp também permite que existam outros veículos, outras mídias. Pode ser que o aluno possa produzir alguma coisa em vídeo ou em áudio. Mas basicamente para trabalhar a notícia. O que é imediato são os textos e as fotografias. Mas a fotografia não pode faltar porque no Portal Facopp a fotografia tem um espaço privilegiado.

Vivian: Durante o período que você orienta os alunos, quais são as principais dificuldades apresentadas por eles?

Carolina: Eu acho que no início é entender o que é o texto do online, porque muitos ainda não passaram por isso, não só por não ter passado pela disciplina, mas também por não ter passado pelo cotidiano de todos os dias fazerem matéria para o online. De entender qual é o gancho da matéria, onde eu começo, esse tipo de coisa e ao mesmo tempo acho que isso é importante porque depois que eles passam pelo Portal Facopp, mesmo sendo um veículo institucional, eles têm mais facilidade de fazer um texto, rapidez e eles são capazes de ir diretamente no foco.

Vivian: Quais mídias o Portal Facopp comporta?
Carolina: Vídeo, áudio, fotografia e texto.

Vivian: Existe algum padrão adotado pelo veículo?
Carolina: Existe, que todas as matérias precisam de fotos, isso é imprescindível, também é possível que tenha uma galeria de imagens, mas fora isso não tem mais nada específico.

Vivian: Durante o desenvolvimento do projeto, por quanto tempo esse veículo ficou offline?
Carolina: Esse veículo começou a ser desenvolvido em agosto de 2010. Como um projeto de TCC, mas não foi possível colocar o veículo no ar durante esse período, porque ainda faltava uma parte de sistema. Em fevereiro nós retomamos o projeto e ele foi lançado em maio. Em fevereiro, nós chamamos uma equipe nova de estagiários que começou a produzir, eles ficaram quase um mês e meio abastecendo o Portal Facopp, sem que o veículo estivesse online, aí ele ficou online no dia 09 de maio de 2011.

Vivian: Como foi a produção do conteúdo nesse período, no início?
Carolina: Foi mais lenta, como os alunos não viam esse feedback, não conseguiam ver, não tinha um retorno, eles ficavam um pouco desanimados na produção, porque na cabeça deles eles produziam para nada, só que isso foi muito importante por que nós abastecemos todo o Portal Facopp e quando a gente lançou o Portal Facopp, ele tinha bastante conteúdo para quem estivesse conhecendo pudesse navegar bem.

Vivian: Como está estruturada a atual equipe?

Carolina: A quinta equipe demorou um pouco mais para ser formada. No início do programa de estágio, dois dos primeiros integrantes se desligaram na segunda semana por motivos pessoais. O Danilo Magalhães foi o único que continuou na equipe desde o começo, suas produções são realizadas a distância, por que ele trabalha em período integral. No mês de outubro, três estagiárias iniciaram o programa. Todas as alunas são do 8º termo de Jornalismo, sendo elas Alana Pastorini, Aline Camargo e Lorenza Piana. Devidos aos problemas para compor a equipe tive que repensar sobre o processo de seleção e passei a buscar pessoas mais interessadas e comprometidas com o estágio.

ÉDISON TROMBETA DE OLIVEIRA
Criador e Implantador
Data da entrevista: 10/09/2012
Entrevistadora: Vivian Ferro
Meio: Pessoalmente

Vivian: De onde surgiu a ideia do projeto de vocês?
Édison: Nossa ideia surgiu a partir de várias observações que havia várias produções da faculdade, de disciplinas e atividades mesmo que a gente faz aqui e não tinha onde ser divulgados. E daí a Carol deu essa ideia e a gente conseguiu desenvolver. Foi aí que surgiu o Portal, aí nós agregamos a TV Facopp e a WRF que já existiam na época da idealização.

Vivian: Como foi o desenvolvimento deste projeto?
Édison: Foi um pouco difícil porque nós não somos da área de informática. Nós pensamos no Portal, nas ferramentas, em toda a parte comunicacional. Mas a parte de informática foi terceirizada, então a gente teve que acompanhar muito de perto, sem saber fazer exatamente. Mas foi muito bom, foi muito proveitoso e um período de muito crescimento para a gente.

Vivian: Como foi a produção do conteúdo no início? Vocês publicavam conteúdo antes do Portal Facopp ir para o ar?
Édison: Antes de ir para o ar, a gente já tinha bastante conteúdo. Até por que a banca, tanto a de qualificação, quanto a de defesa foram sem que o Portal estivesse no ar. O Portal foi lançado em maio de 2011 e nós defendemos em dezembro de 2010. Então antes de ir para o ar a gente já tinha todo o tipo de conteúdo. Nós produzimos textos, foto, tinha áudio também que nós fazíamos, puxava matéria da TV Facopp. Tinha muito conteúdo mesmo sem ainda estar no ar.

Vivian: Como foi a escolha do nome Portal Facopp?
Édison: Foi um nome que meio que caiu na nossa mão. Foi um nome meio óbvio que ele iria se chamar Portal Facopp. Ele era um portal de fato e era para agregar a Facopp e era da Facopp mesmo, era da gente, todos da Facopp.

Vivian: Como foi a produção do conteúdo multimídia? Vocês utilizaram bastante os recursos?

Édison: Ele é um pouco complexo de ser utilizado, muitas ferramentas para você cobrir o mesmo evento. Mas a gente utilizou bastante, tanto que para a defesa, tinha que ter tudo, como nós propomos um portal multimídia, para a defesa tinha que ter tudo mesmo. Nós gravamos áudio no salão do livro, a TV Facopp fez matéria e nós utilizamos o vídeo. Então nessa matéria tinha o texto, foto, áudio e a reportagem da TV. Então nós conseguimos utilizar tudo durante o estágio.

GABRIELA ARAUJO CORREIA
Criadora e Implantadora
Data da entrevista: 10/09/2012
Entrevistadora: Vivian Ferro
Meio: Pessoalmente

Vivian: Como surgiu a ideia do Portal Facopp?
Gabriela: A ideia do Portal não surgiu do grupo, surgiu da nossa orientadora, a Carol, a partir da ideia dela, ela comentou com a gente essa vontade de implantar um Portal e mais um veículo de comunicação aqui na Facopp. O online é a área que ela estuda e também é as disciplinas que ela leciona, daío grupo comprou a ideia, foi daí que a gente começou o projeto.

Vivian: Como foi o desenvolvimento do projeto?
Gabriela: O online não tinha muitos estudos, e o online está sempre renovando. A responsabilidade também era maior, porque nós íamos implantar um produto para ficar na Facopp. Todo o processo foi de muita pesquisa, conversamos com muitas pessoas, conversamos com funcionários, com autores. O projeto foi extenso e exigiu muito de cada um do grupo.

Vivian: Quais foram as dificuldades encontradas pelo grupo?
Gabriela: Uma delas foi visualizar um projeto que a gente não tinha nada parecido, nós começamos a pegar fragmentos de vários Portais, para fazer o da Facopp. Mesmo tendo cursado as disciplinas de online, nós estávamos fazendo uma coisa muito complexa, não era um blog, era um portal. Trabalhar com esse portal, trabalhar com recursos multimidiáticos, esse foi o maior desafio. Era online, mas nós tínhamos que trabalhar com áudio, vídeo, com todos os meios que a comunicação oferece.

Vivian: Como foi a produção do conteúdo no início?
Gabriela: Como a produção foi paralela a produção do TCC a gente produzia esse conteúdo para alimentar esse portal nas vésperas da nossa apresentação, ao mesmo tempo nós estávamos finalizando nosso trabalho, foi corrido, precisou de muito planejamento, para todo mundo conseguir dar conta

e o online é uma coisa instantânea, rápida e imediato, nada dava para esperar. Nós não queríamos apresentar um trabalho com coisas velhas, nós tínhamos conteúdo para correr atrás, tinha muita coisa para procurar, para disponibilizar no site. Com planejamento deu tudo certo.

Vivian: Como foi a escolha do nome Portal Facopp?
Gabriela: O nome estava bem estampado que seria esse. Porque é um portal institucional da Facopp, então a gente não teve dúvida em relação ao nome, ele era um Portal, porque agregava todas as mídias e outros sites da Facopp. Era um portal, não era um site, não era um blog. Então ficou Portal Facopp.

Vivian: Como foi a produção multimídia? Vocês utilizaram?
Gabriela: A gente utilizou o postcad, vídeo, textos, trabalhamos também com a possibilidade de infográficos. Como a Facopp tem uma estrutura que ensina o aluno a fazer isso, nós não tivemos dificuldades nesses mecanismos e na hora da produção, foi simples. Como a gente tinha suporte de como usar cada um, nós só tínhamos que aprender como utilizar esses mecanismos na plataforma online, porque era diferente.

KARINA FONSECA
Ex-estagiária
Data da entrevista: 11/09/2012
Entrevistadora: Vivian Ferro
Meio: Pessoalmente

Vivian: Por que você quis fazer estágio no Portal Facopp?
Karina: Era uma forma de aprender mais e identificar mais o que eu quero seguir.

Vivian: O estágio correspondeu suas expectativas?
Karina: Sim, eu consegui aprender bastante.

Vivian: Como foi a rotina de produção durante o seu estágio?
Karina: Era uma rotina bem tranquila porque eu só vinha duas vezes por semana, era só no período da manhã. Se eu não conseguia terminar aqui na Facopp, eu terminava em casa.

Vivian: Quantos textos você produzia por dia?
Karina: Dois ou um, dependia de quantas pautas eu pegava.

Vivian: Quais foram suas maiores dificuldades?
Karina: Era na hora de montar os textos no jeito que a Carol pedia.

Vivian: Como foi sua experiência de estágio?
Karina: Foi ótima! Eu consegui aprender bastante.

Vivian: Como foi realizar os trabalhos em campo? Você enfrentou alguma dificuldade?
Karina: Foi muito legal. Tinha que ser tudo muito rápido. Tinha vezes que eu me enrolava toda, porque tinha que ser coisa rápida. Na hora de produzir o texto sempre tem, porque tudo tem que estar no padrão.

Vivian: Como você lida com a multimidialidade do Portal Facopp?

Karina: Não teve.

Vivian: Como era feito o contato além das reuniões semanais?
Karina: Pelo Facebook nas páginas, a gente conversava bastante.

Vivian: O que você mais gostava de produzir?
Karina: Entrevista com aluno, quando tinha algum projeto ou trabalho extra, essa era a parte que eu mais gostava.

Vivian: Você achava importante as reuniões semanais? Por quê?
Karina: Eu acho que as reuniões deveriam ser duas vezes por semana. Era somente uma hora e uma vez é muito pouco. Se fosse duas vezes, seriam duas horas e daria para tirar mais dúvidas. Às vezes as reuniões eram meio corridas e nós tínhamos que nos organizar nas páginas do Facebook.

Vivian: Como eram feitas as cobranças das matérias por parte da orientadora? Na sua opinião ela devia cobrar mais ou menos?
Karina: Eu acredito que ela cobra no ponto certo. Acho que ela faz de tudo para sair uma coisa boa.

Vivian: É importante ter um estagiário coordenador?
Karina: É, acho bem legal! Da nossa turma era a Taís, ela fazia um trabalho espetacular. Ela ajuda muito, tudo o que precisava ela ajudava.

LARISSA CARDOSO
Ex-estagiária
Data da entrevista: 11/09/2012
Entrevistador: Guilherme Caseiro
Meio: Pessoalmente

Guilherme: Por que você quis fazer o estágio no Portal Facopp?
Larissa: Você tem que ter a técnica, na verdade é isso, não adianta você ficar só na teoria e não praticar. Eu já tinha feito estágio na TV Facopp e eu quis mudar para conhecer outras áreas. Por isso que eu fui para o Portal. Agora pretendo fazer na assessoria também.

Guilherme: O estágio correspondeu suas expectativas?
Larissa: Sim correspondeu. Eu pensei que eu não fosse gostar muito porque é corrido, no online você tem que fazer tudo na hora, mas eu me identifiquei bastante no online, eu gostei muito do formato do texto.

Guilherme: Como era sua rotina no estágio?
Larissa: Corrido. A gente vinha a tarde, produzia o texto, enviava para a Carol e ela já publicava. A meta era um texto por dia, às vezes a gente não conseguia, porém outras vezes produzia até mais.

Guilherme: Quais foram suas maiores dificuldades durante o estágio?
Larissa:A questão do tempo. Principalmente quando tinha palestra. Tinha que produzir o texto na hora e publicar, dava um nervosismo de não dar conta, mas sempre dava tudo certo.

Guilherme: Como era a preparação para eventos?
Larissa: A gente tinha reuniões e a Carol passava todas as instruções para a gente, a Carol e o Mancuzo deixava a gente a par de tudo o que a gente tinha que fazer no dia. Durante o evento, enquanto alguém iapegando informações, outro estagiário ia produzindo o texto, um sempre ajudando o outro.

Guilherme: Faz falta uma pauta física durante o evento?

Larissa: Sim faz falta, porque tem alguma coisa para seguir. Porque assim, a gente que está começando fica meio perdido.

Guilherme: Como você utilizou a multimidialidade do Portal Facopp? Você produziu algum conteúdo?
Larissa: Eu com a Taís eu ajudei ela a realizar alguns vídeos para a TV no Top of Mind, mas eu produzi mais textos e fotografias.

Guilherme: Você achava importante as reuniões semanais?
Larissa: Sim. Era onde nós recebíamos as instruções e descobria o que estava certo ou errado.

Guilherme: Como era o contato com a orientadora fora as reuniões semanais?
Larissa: A gente tinha contato todos os dias. A gente tinha uma página no Facebook e lá podia colocar todas as dúvidas, nossas perguntas e ela respondia imediatamente, a gente ia conversando com as pessoas do grupo e com o orientador também.

Guilherme: Como era feita a cobrança das matérias por parte da orientadora? Era em excesso?
Larissa: Todos os dias. Ela sempre perguntava se tinha texto, pauta ou alguma ideia para produzir. Ela era exigente, mas acho que ela estava certa. Tem que ser cobrado.

Guilherme: Era importante ter um estagiário orientador?
Larissa: Ela ficava no estágio com a gente. É legal porque ela tinha mais experiência, pelo tempo que ela estava no Portal Facopp, então qualquer dúvida que tivesse a gente podia tirar com ela, não precisava ficar ligando para a Carol. Às vezes a Taís mesmo solucionava e te ajudava.

TAÍS NICOLETTI
Ex-estagiária
Data da entrevista: 12/09/2012
Entrevistadora: Vivian Ferro
Meio: Pessoalmente

Vivian: Por que você quis fazer estágio no Portal Facopp?
Taís: Eu queria uma oportunidade de trabalhar com várias áreas do jornalismo, o online me dava essa possibilidade, o texto, o vídeo, a foto, então uma coisa mais abrangente e também pelo fato de ser online, eu gosto muito de online, eu sempre consumi muito jornalismo online, então foi uma porta que me abriu e quis participar disso.

Vivian: O estágio correspondeu suas expectativas?
Taís: Eu acho que surpreendeu não só a mim, mas também para quem viu o meu trabalho, eu não tinha noção que eu conseguiria fazer tudo o que consegui fazer, não que eu consegui fazer muita coisa, eu estava no tronco comum, eu não estava esperava muito do meu trabalho. Eu estava aprendendo ali, eu só queria aprender algumas coisinhas e não aprender a fazer de tudo um pouco e hoje eu devo muita coisa que eu aprendo em sala de aula, fazendo os meus trabalhos ao que eu aprendi no Portal Facopp.

Vivian: Como foi sua rotina de produção no estágio?
Taís: O online é muito intenso você tem que produzir e todos os dias você tem que se preocupar você acabou de fazer uma notícia tem que estar preocupado com a próxima notícia. Então a gente fazia uma matéria e já tinha que estar pensando na outra, além de abastecer as outras áreas, algumas coisas aleatórias que a gente também tinha que pensar.

Vivian: Quais foram suas maiores dificuldades durante o estágio?
Taís: A maior dificuldade é manter o ritmo e como todos os dias tem que ter coisas novas e digamos que o universo da Facopp é pequeno, é complicado encontrar novidades todos os dias, mas se você começa a prestar atenção com tempo e treinamento no olhar você consegue levar a novidade todo o dia. Às

vezes é isso, escrever o texto rápido e achar uma coisa nova.

Vivian: Como foi sua experiência de estágio?
Taís: Foi tão boa que eu repeti, fiz dois semestres e eu senti que no segundo semestre eu cresci um pouco em relação ao primeiro. Comecei a fazer coisas novas, comecei a editar matérias e foi 100% positivos.

Vivian: Como foi a cobertura dos eventos e quais foram suas dificuldades?
Tais: O trabalho em campo é o melhor lugar para adquirir experiência porque ali você não tem pauta, a gente tem uma noção do que vai acontecer, mas nunca é fácil ao que você pensava então você chega ali você tem que improvisar muito e você tem que ter agilidade, apesar do improviso, tem que fazer uma coisa certeira para sair rápido, então é o lugar assim que a gente consegue tirar muita informação e aprende demais.

Vivian: Os textos eram publicados na hora?
Taís: Geralmente sim. Quando a gente estava com a coordenadora do lado a gente passava para ela editar e já ia para o ar.

Vivian: Como você lida com a multimidialidade do Portal?
Taís: Foi o que me atraiu em primeiro lugar. E a maior sacada do Portal Facopp é isso, ou melhor, a sacada do online é isso. Ele permite que você tenha várias mídias no mesmo lugar.

Vivian: Você fez algum trabalho envolvendo áudio ou vídeo?
Taís: Eu fiz bastante trabalho com foto, texto, no segundo semestre a gente fez bastante vídeo e foi uma experiência muito válida, tanto que isso que me puxou para a TV Facopp.

Vivian: O que você mais gostava de produzir? E o que você menos gostava?
Taís: Eu gostava muito de fazer texto, a foto era uma coisa que me pegava por que eu tinha dificuldade em pensar na foto. E tem matérias que você não consegue pensar em uma foto, porque não tem foto para aquilo, por exemplo, em concurso que vai ter o que nós vamos utilizar como imagem é a logo do

concurso e eu achava isso pobre. Mas com o tempo eu comecei a melhorar também a fotografia. Quando começa a treinar bastante as coisas melhoram, até a fotografia, o olhar para a fotografia melhorar.

Vivian: Você achava importante as reuniões semanais? Por quê?
Taís: A reunião é onde você acertava todos os pontos. Você vê o que você vai fazer durante a semana, aquilo que pode ser previsto. Às vezes, as equipes trabalham em horários diferentes, então é o horário que você tem contato com os outros estagiários, com os coordenadores e também é o lugar onde você planeja coisas com, por exemplo, dia dos professores. É um local onde troca ideias e também onde enriquece as pautas.

Vivian: Como é feito o contato além das reuniões semanais?
Taís: Muito pelo grupo do Facebook, por email também e pessoalmente. Como a coordenadora do estágio é a coordenadora do curso de Jornalismo, então qualquer dúvida a gente ia na sala dela e tirava as dúvidas.

Vivian: Como eram feitas as cobranças das matérias por parte da orientadora?
Taís: Na reunião de pauta a gente saía com a lista do que a gente tinha para fazer, aquela lista ia para o grupo do Facebook e atribuía de acordo com quem havia pegado a pauta. Quando a pessoa responsável pela pauta não realizava a matéria, a pessoa era cobrada pessoalmente por email ou por Facebook, era de acordo com a urgência da divulgação.

Vivian: Em relação às cobranças eram em excesso?
Taís: Tem matérias factuais que merecem cobrar mais, mas matérias frias, por exemplo, não tinha a necessidade de cobrança, em relação à dosagem da cobrança está bem encaminhada.

Vivian: É importante ter estagiário orientador?
Taís: É bom ter um estagiário que organiza, porque ele vai ter mais experiências, ela vai conseguir tirar aquelas dúvidas inicial dos outros estagiários e também organiza as pautas, porque às vezes falta comunicação no sentido de até que dia tem que entregar a pauta, quando tem que entrar no

ar.

Vivian: Será importante um material para eles consultarem?

Taís: Eu acho que sim, porque na falta de uma pessoa ali do lado, esse material será um braço direito do estagiário, ele vai ter um suporte ali para tirar dúvidas.

NATIELY RALLO
Ex-estagiária
Data da entrevista: 12/09/2012
Entrevistador: Guilherme Caseiro
Meio: Pessoalmente

Guilherme: Porque você quis fazer o estágio no Portal Facopp?
Natiely: O estágio no Portal Facopp veio em uma hora que eu estava saindo da TV Facopp, e queria passar por todas as áreas de estágio que a faculdade podia oferecer. Como eu já tinha passado pelo telejornalismo, eu queria ter outras experiências, foi aí que eu procurei o estágio no Portal Facopp, pra ter essa experiência na internet. Era uma boa oportunidade de atuar na área, e o jornalista deve estar preparado pra tudo.

Guilherme: Você se sentiu insegura por fazer parte da primeira equipe. Por não ter ainda um exemplo de como seguir?
Natiely: Insegura não, eu não senti insegurança a hora que eu comecei a fazer os primeiros trabalhos. Eu ficava confusa por não ter nenhum parâmetro de como é um texto online o que é a plataforma multimidiática. E se a gente tivesse um suporte talvez seria melhor. Mas foi tranquilo, a gente fez o nosso próprio suporte.

Guilherme: O estágio correspondeu às suas expectativas?
Natiely: Com certeza, porque foram vários aprendizados desde produzir um texto para internet, a lidar com as outras ferramentas que você tem quando se trabalha com a internet e com certeza o relacionamento em equipe, era uma equipe de três pessoas e cada um era muito diferente então a gente aprendeu a se relacionar muito bem.

Guilherme: Como era a rotina de produção no estágio?
Natiely: Era bem agitada, geralmente já vínhamos com pautas preparadas, para não ficarmos sem fazer nada, ou pensando em pensando em pautas, porque aí o Portal não iria ser abastecido, a proposta era que todo dia as quatro matérias de capas fossem atualizadas. Então a gente se reunia durante

a semana com a Carol tinha um dia fixo, cada um dava sugestão de pauta ela fazia um triagem no que ela achava mais necessário e já programava as pautas de acordo com a temporalidade.

Guilherme: Quais foram as suas maiores dificuldades?
Natiely: Eu não posso dizer que foi uma dificuldade escrever texto para online, por mais que eu não soubesse no começo depois ficou tranquilo. Tive dificuldade em trabalha a multimidialidade, porque tinha várias plataformas e às vezes o tempo era restrito, e vocêsó consegui fazer o 'feijão com arroz' que é o texto e acabava esquecendo do vídeo do podcast.

Guilherme: Como foi a sua experiência de estágio?
Natiely: Foi satisfatória pra mim, eu cresci bastante.

Guilherme: Como foi realizar os trabalhos em campo?
Natiely: Os eventos eram legais, porque a gente aprendia a agilidade jornalística no local em que os fatos estavam acontecendo. Cobrir o factual era muito complicado, você tinha que se programar, ter um roteiro, se adiantar.

Guilherme: Você sentiu alguma dificuldade nos eventos?
Natiely: O tempo era curto, por exemplo, quando tinha Semana da Comunicação que tinha que escrever texto sem parar e postar quase que instantaneamente, era bem complicado, a gente sentava em uma cadeirinha eu e a Carol do lado ou quem fosse escrever o texto assim que acabava de dar ponto final a Carol já passava e colocava no ar, o tempo era muito curto pra você organizar sua ideias.

Guilherme: Você sentia falta de uma pauta, para os eventos?
Natiely: Não, porque geralmente a gente sabia dos eventos com antecedência, você já ia montando a sua própria pauta em um papel ou mentalmente.

Guilherme: Como você trabalhou com a multimidialidade do Portal?
Natiely: A minha equipe que foi a primeira de estagiários, trabalhou muito bem por ser a primeira. Nós usamos podcast em Semana de Comunicação em

Jornada, nós fizemos dois vídeos muito bons, um sobre a história da Facopp que foi um vídeo institucional para o Top ofMind. Então foram vídeos grandes e a gente trabalhou bem essa relação.

Guilherme: O que você mais gostava de produzir para o Portal Facopp?
Natiely: Texto.

Guilherme: E o que você menos gostava?
Natiely: Vídeo.

Guilherme: Você achava importante as reuniões semanais?
Natiely: Sim, foi uma coisa que a minha equipe mesmo pedia para a Carol, porque como a gente tava começando tudo a gente precisava dela por perto, pra saber se o trabalho que a gente tava fazendo estava no caminho certo ou não. Nessas reuniões tirávamos todas as nossas dúvidas.

Guilherme: E como era o contato além das reuniões semanais?
Natiely: Frequente, por email até mesmo por Facebook e MSN, a gente sempre estava em contato.

Guilherme: Como eram feitas as cobranças de matéria por parte da coordenadora?
Natiely: A Carol era bem exigente em relação às matérias, mas a cobrança era o suficiente.

IARA CALDEIRA

Ex-estagiária

Data da entrevista: 13/09/2012

Entrevistador: Guilherme Caseiro

Meio: Pessoalmente

Guilherme: Por que você quis fazer estágio no Portal Facopp?

Iara: Quando eu entrei no Portal eu estava no 6º termo, e eu senti a necessidade de escolher alguma área onde eu pudesse me especializar. Eu já tinha trabalhado alguns meses no impresso, é uma coisa que eu gosto. Só que como aqui na faculdade não tem, eu tentei a coisa mais próxima que é o online. Eu resolvi fazer, para ganhar uma técnica específica.

Guilherme: O estágio correspondeu as suas expectativas?

Iara: Sim, eu aprendi bastante no estágio, hoje em dia todas as dicas e broncas da Carol, quando eu vou montar um texto que eu preciso pra online eu lembro certinho como se deve fazer.

Guilherme: Como era a rotina de produção?

Iara: Eu vinha na parte da manhã ficava das 8h ao 12h. E cada dia a gente tinha uma pauta, e na medida do possível tentávamos fazer uma matéria por dia.

Guilherme: Quais foram as suas maiores dificuldades durante o estágio?

Iara: Eu sentia falta às vezes de um manual na verdade, porque tinha erros. E a Carol mandava uma apostila pra gente com algumas regrinhas, por exemplo, como colocar chapéu antes ou depois do texto, às vezes eu confundia e a Carol dizia olha não é assim.

Guilherme:E como foi a sua experiência no estágio?

Iara: Foi uma boa experiência, eu gostei bastante pelo aprendizado, pela correria foi muito gostoso, gostei de cobrir a semana de comunicação é uma coisa corrida, mas é prazerosa no final.

Guilherme:E como eram os trabalhos em campo?
Iara: Eram bons, um deles foi a Semana de Comunicação, foi super legal que eu entrevistei e conheci o Ricardo Gallo, consegui entrevistar e fazer o texto sobre a Alzimar Ramalho. Eu também fiz um trabalho sobre as visitas que a Édimavai no asilo.

Guilherme: Você sentia falta de uma pauta para cobrir os eventos?
Iara: Uma pauta física não, claro que sempre ter os dados da pessoa na hora faz muita falta pra você poder ligar às vezes você não consegue ter acesso à fonte na hora, então você tem que marcar, mais uma pauta física não.

Guilherme: Como você trabalhou a multimidialidade do Portal?
Iara: Essa parte eu não fiquei muito focada porque eu produzia mais texto e fotografia, a parte de vídeo e áudio eu já não trabalhei tanto.

Guilherme:O que você mais gostava de produzir para o Portal?
Iara: Eugostava de produzir todas as matérias geralmente quando tinha algum evento ou algum professor mandava alguma coisa ou algum trabalhinho.

Guilherme: E o que você menos gostava?
Iara: O que era bom ao mesmo tempo às vezes era ruim, a correria, às vezes você não está em um dia legal para escrever, mas mesmo assim tem que produzir alguma coisa.

Guilherme: Você achava as reuniões semanais importantes?
Iara: Sim, porque às vezes achar pauta para o Portal às vezes é complicado. Porque quando tinha reuniões semanais é que apareciam as novas ideias e a gente ficava cheia de pauta para semana inteira.

Guilherme: Além das reuniões, como era feito o contato com a orientadora?
Iara: Era feito através da coordenação que ela estava todo dia, e da página do Facebook.

Guilherme: Como eram feitas as cobranças por parte da orientadora?

Iara: As cobranças foram nas medidas certas, porque eu acho que tem que cobrar mesmo. Porque a gente era uma equipe de seis e seis pessoas têm que produzir.

Guilherme: É importante ter o estagiário coordenador como foi a Taís Nicoletti como suporte?
Iara: Claro, porque com a experiência que ela já tinha, como eu não tinha experiência nenhuma em online, às vezes um lide para online é totalmente diferente do impresso, então é sempre bom alguém com experiência.

APÊNDICES A
ROTEIROS

ROTEIRO PRODUÇÃO DE ÁUDIO

PARA CRIAR UM ÁUDIO PARA O PORTAL FACOPP, ANTES DE MAIS NADA,/ É PRECISO FAZER UM BREVE ROTEIRO APONTANDO O CAMINHO QUE PRETENDE-SE SEGUIR.//

O ROTEIRO SERVE,/ ACIMA DE TUDO,/ PARA LHE MANTER SEGURO ALÉM DE CONTRIBUIR PARA ELIMINAR OS MOMENTOS DE SILÊNCIO E OS DE INDECISÃO.//

A PREPARAÇÃO DO MATERIAL PARA A ENTREVISTA DEVE SER FEITA COM ANTECEDÊNCIA.//

LEIA SEMPRE SEU ROTEIRO EM VOZ ALTA PARA CONFERIR A PONTUAÇÃO,/ JÁ QUE A FALTA DE VÍRGULAS E PONTOS OU UMA LEITURA MUITO RÁPIDA PODE LEVAR O OUVINTE A INTERPRETAÇÕES ERRADAS.//

AO REALIZAR A GRAVAÇÃO FIQUE,/ LONGE DE FONTES DE RUÍDOS.//
MANTENHA TAMBÉM UMA BOA DISTÂNCIA DO MICROFONE OU DO GRAVADOR/, PARA QUE A GRAVAÇÃO MANTENHA A QUALIDADE.//
CASO OCORRAM ERROS APÓS A GRAVAÇÃO,/ COMO MUITO TEMPO EM SILÊNCIO UTILIZE PROGRAMAS DE EDIÇÃO DE ÁUDIO PARA REALIZAR OS CORTES.//

COMO RECURSO AUXILIAR,/ VOCÊ PODE UTILIZAR SONS OU MÚSICAS DE FUNDO.// MAS CUIDADO COM O QUE VAI ESCOLHER, POIS O OBJETIVO É QUE ESTE MATERIAL COMPLEMENTE O SENTIDO DO ÁUDIO.//

SEMPRE PASSE COM OS ENTREVISTADOS AS PERGUNTAS QUE VÃO SER FEITAS ANTES DE INICIAR A GRAVAÇÃO.// ASSIM/, ELES SE SENTEM MAIS SEGUROS NAS RESPOSTAS.//

NO FINAL NUNCA SE ESQUEÇA DE COLOCAR AS VINHETAS DE ABERTURA E FECHAMENTO DO PORTAL FACOPP – QUE ESTÃO DISPONÍVEIS NO LABORATÓRIO DE RÁDIO. A VERSÃO FINAL DEVE SER ENTREGUE NO FORMADO MP3.// OUÇA O PRODUTO FINAL ANTES DE DIVULGÁ-LO.//

BOM TRABALHO!///

COMO PRODUZIR UM VÍDEO PARA O PORTAL FACOPP

OFF 1

O VÍDEO NA INTERNET SE DIFERENCIA PELO TEMPO E DINAMISMO.//
PARA VOCÊ TER UM BOM MATERIAL, ANTES DE MAIS NADA, É PRECISO PENSAR NO INTERNAUTA, COMO FISGA-LÓ?
(PODE COMEÇAR COM IMAGENS DE VÍDEOS DA WEB, AQUELES BEM RÁPIDOS, DINÂMICOS, NESTE FINAL PODE USAR UMA IMAGEMS DE UM PESCADOR FISGANDO UM PEIXE).

OFF 2

COMO QUALQUER VÍDEO, TUDO COMEÇA NA PRODUÇÃO. NUNCA FAÇA UM PRODUTO JORNALÍSTICO SEM PLANEJAMENTO.
LIGUE PARA OS ENTREVISTADOS, BUSQUE INFORMAÇÕES E IMAGINE O MATERIAL FINALIZADO. LEMBRE-SE: O PRIMEIRO A IMAGINAR O VÍDEO FINALIZADO DEVE SER O PRODUTOR, OU ESTE VÍDEO NÃO EXISTE.
(FAÇA IMAGEM DE PESSOAS PRODUZINDO, TELEFONANDO, ESCREVENDO NO COMPUTADOR, DISCUTINDO PAUTAS, FAÇA MUITAS IMAGENS DE DETALHES PARA TER UMA BOA EDIÇÃO, COM CORTES DE IMAGENS, DAS MÃOS APENAS NO TELEFONE, DA BOCA FALANDO DAS LETRAS NO COMPUTADOR, DIGITANDO NO TECLADO – ALÉM DE IMAGENS ABERTAS).

OFF 3

NAS GRAVAÇÕES, ALÉM DAS SONORAS, QUE SÃO AS ENTREVISTAS, ABUSE DA PRODUÇÃO DE IMAGENS PARA COBRIR O MATERIAL. NUNCA SE ESQUEÇA QUE **IMAGEM É INFORMAÇÃO.**
(FALA, IMAGENS DA EQUIPE DA TV FACOPP GRAVANDO. ABUSE TAMBÉM DOS DETALHES AQUI).

OFF 4

IMAGENS YOUTUBE PODEM SER USADAS, MAS COM CRITÉRIOS. DESDE QUE SEJAM IMPORTANTES PARA A COMPREENSÃO DO TODO.

(USE IMAGENS DO YOUTUBE, MAS TAMBÉM GRAVE IMAGENS DE ALGUÉM MEXENDO NO YOUTUBE, COM OS DETALHES).

OFF 5

A EDIÇÃO É O MOMENTO DE DAR VIDA E DINAMISMO AO AUDIOVISUAL. SEJA CRIATIVO, DESDE QUE A INFORMAÇÃO SEJA SUA PRINCIPAL MATÉRIA-PRIMA.

(FAÇA IMAGENS DA EQUIPE DA TV FACOPP EDITANDO E DO EDIVALDO. MOSTRE AS FITAS, O RELATÓRIO, E DO PRÓPRIO PROGRAMA).

OFF 6

AQUI NO PORTAL FACOPP, USAMOS O FORMATO FLV, QUE É UMA EXTENSÃO DO FLASH. PRODUZA EM AVI E FAÇA UMA CÓPIA EM FLV PARA WEB. MAS ARQUIVE O QUE FEZ EM AVI, SENÃO PERDE O PRODUTO QUE TEM QUALIDADE.

(FAÇA IMAGENS DA PÁGINA DO PORTAL FACOPP EM LUGARES COM VÍDEOS. E TAMBÉM IMAGENS DO EDIVALDO OU DOS ESTAGIÁRIOSSANLVANDO O VÍDEO EM FORMATO FLV. MOSTRE O FORMATO NO COMPUTADOR, COMO DETALHE).

OFF 7

BOA SORTE! QUEREMOS TER MUITOS BONS VÍDEOS NESTE ESPAÇO E ISSO SÓ DEPENDE DE VOCÊ!

(IMAGENS DO PORTAL, MUDANDO DE PÁGINA, FAÇA IMAGENS RETAS E DIAGONAIS).

Roteiro de entrevistas

Coordenadora:

- Como surgiu a ideia de criar o Portal Facopp?
- Como acontece a atualização do site?
- Como é feita a seleção de estagiários?
- Quais são os principais assuntos que o veículo aborda?
- Qual é o principal público do veículo?
- Como é feita a divisão de tarefas para os estagiários?
- Qual é o grau de dificuldade dessas tarefas?
- Durante o período de orientação, quais as principais dificuldades que você percebe que os estagiários têm?
- Quais mídias o Portal comporta?
- Existe algum padrão adotado pelo veículo?
- Por quanto tempo que o veículo permaneceu em *off*?
- Como foi a produção de conteúdo durante esse período?

Criadores e Implantadores

- Como foi o desenvolvimento do projeto?
- Quais foram as dificuldades que você enfrentou?
- Como foi a produção de conteúdo?
- Como foi a escolha do nome “Portal Facopp”?
- Como foi a produção do conteúdo multimídia?

Estagiários:

- Como (é) ou (foi) a sua rotina de produção durante o estágio?
- Quais as suas maiores dificuldades durante o estágio?
- Como (foi) ou (está) sendo a sua experiência de estágio?
- Como foi realizar trabalhos em campo? E quais dificuldades você enfrentou?
- Como você lida com a multimidialidade do Portal?

APÊNDICES B
MANUAL DE REDAÇÃO E ESTILO PARA O PORTAL FACOPP