

UNOESTE ESPORTE: PROPOSTA DE UMA PÁGINA ONLINE PARA O
CONTEÚDO ESPORTIVO DA UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA

ANNELISA NUNES P. DA SILVA
DANIELA SILIS BATISTA
GIAN CARLOS M. NASCIMENTO
JÉSSICA DE ANDRADE T. FURLAN

**UNOESTE ESPORTE: PROPOSTA DE UMA PÁGINA ONLINE PARA O
CONTEÚDO ESPORTIVO DA UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA**

ANNELISA NUNES P. DA SILVA
DANIELA SILIS BATISTA
GIAN CARLOS M. NASCIMENTO
JÉSSICA DE ANDRADE T. FURLAN

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

Área de concentração: Jornalismo

Orientador: Prof. Thiago Zuniga Ferri

**ANNELISA NUNES P. DA SILVA
DANIELA SILIS BATISTA
GIAN CARLOS M. NASCIMENTO
JÉSSICA DE ANDRADE T. FURLAN**

**Unoeste Esporte: Proposta de uma página online para o conteúdo esportivo da
Universidade do Oeste Paulista**

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

Área de concentração: Jornalismo

Presidente Prudente, 09 de dezembro de 2015

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Roberto Aparecido Mancuzo Silva Junior - Presidente

Prof. Esp. Fernanda Sutkus De Oliveira Mello - Membro

Prof. Esp. Thiago Zuniga Ferri - Orientador

DEDICATÓRIA

A Deus, que nos deu o dom da vida. Aos nossos pais e familiares, que sempre prestaram apoio e amparo físico e psicológico. Também dedicamos este trabalho aos professores, que durante a faculdade nos auxiliaram na construção do conhecimento.

AGRADECIMENTOS

Ao nosso professor Thiago Zuniga Ferri, que nos orientou durante o desenvolvimento desta pesquisa. Aos professores Rogério do Amaral, Maria Luisa Hoffmann, Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo, Roberto Aparecido Mancuzo Silva Junior e Fabiana Aline Alves por todas as contribuições na execução deste trabalho. Em especial à professora Fernanda Sutkan de Oliveira Mello, por, mesmo nos conhecendo no decorrer da pesquisa, se prontificar a ajudar na execução da peça prática.

Ao diretor de Esportes da Unoeste, Marcel Adilson Marangoni, à assessora de imprensa da Unoeste, Aline Paiva Blasechi e ao coordenador de Web, Eduardo Henrique Rizo, pelas informações e materiais cedidos. Também agradecemos aos funcionários do Ginásio de Esporte do campus I e aos organizadores dos Jogos Universitários de Presidente Prudente (Jupp), que nos permitiram livre acesso às competições para cobertura disponibilizada na peça prática.

Para a produção da peça-prática, agradecemos ao estudante de Publicidade e Propaganda, Júlio César Mendonça Dourado, que nos ajudou criando a identidade visual de alguns dos elementos da página e ao desenvolvedor de web, Diego Celebroni, que programou a página piloto produzida nesta pesquisa.

Aos representantes de cada uma das Atléticas, que nos forneceram informações tanto para a parte teórica da pesquisa quanto para a produção de matérias na parte prática. Também agradecemos a todos os alunos que cederam entrevistas e responderam aos questionários.

Por fim, agradecemos a todos aqueles que participaram direta e indiretamente da elaboração desta pesquisa.

“A mente que se abre a uma nova ideia jamais voltará ao seu tamanho original.”
(Albert Einstein)

RESUMO

Unoeste Esporte: proposta de uma página online para o conteúdo esportivo da Universidade do Oeste Paulista

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) elaborado por estudantes da Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente prevê a criação de uma página piloto institucional no portal da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), com conteúdo jornalístico e esportivo. Intitulada como Unoeste Esporte, a página visa organizar em um só espaço informações específicas sobre o esporte na universidade, contribuindo com os estudos sobre essa vertente no meio jornalístico e científico, além de tornar visíveis as ações e eventos esportivos relacionados à universidade. A escolha da plataforma *online* para desenvolvimento da peça prática se dá pelas características como hipertextualidade, multimídia, interatividade e instantaneidade contidas neste ambiente, que favorecem a veiculação de informações no âmbito interno e externo, visto a forma utilizada atualmente pelo Departamento de Comunicação da instituição. Em busca da possível aceitação do público alvo, o grupo realizou pesquisas bibliográficas, aplicação de questionários, entrevistas semiestruturadas e observações sistemáticas, tendo como método de pesquisa a qualitativa do tipo exploratória.

Palavras-chave: esporte universitário; jornalismo esportivo; webjornalismo; esporte na Unoeste.

ABSTRACT

Unoeste Esporte: proposing an online page for sportive content in the University of Western Sao Paulo

The hereby Course Completion Assignment (in Portuguese, TCC) was produced by students from the Faculty of Social Communication “Jornalista Roberto Marinho” in Presidente Prudente, and anticipates the creation of a pilot institutional webpage in the University of Western Sao Paulo’s (Unoeste) Internet Portal, with journalistic and sportive content. Entitled as Unoeste Esporte, the webpage aims to organizing in one single place specific information about sports events in the university, contributing with the studies about this subject in the journalistic and scientific fields, aside from making visible the sports actions and events related to the university. The choice of online platform for developing the practical piece is given by characteristics such as hypertextuality, multimedia platforms, interactivity and instantaneusness involved in this field, which benefits the divulgation of information in the internal and external spheres, given the method used by the university’s Department of Communication. Seeking the possible acceptance by the target audience, the group carried out a bibliographic research, implementation of questionnaires, semi-structured interviews and systematic observation, having as research method the qualitative exploratory-type.

Key-words: university sport; sports journalism; webjournalism; sports at Unoeste.

LISTA DE SIGLAS

3G	– Terceira Geração
4G	– Quarta Geração
AAAs	– Associações Atléticas Acadêmicas
ABAPE	– Associação Brasileira de Administradores de Pessoal
ABERJE	– Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas
APEC	– Associação Prudentina de Educação e Cultura
ARPA	– <i>Advanced Research Projects Agency</i>
ARPANET	– <i>Advanced Research Projects Agency Network</i>
CAPES	– Coordenadoria de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CBDU	– Confederação Brasileira de Desportos Universitários
CCPq	– Coordenadoria Central de Pesquisa
EAD	– Educação a Distância
FACLEPP	– Faculdade de Artes, Ciências, Letras e Educação de Presidente Prudente
FACOPP	– Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente
FEPP	– Faculdade de Engenharia de Presidente Prudente
FIPP	– Faculdade de Informática de Presidente Prudente
FUPE	– Federação Universitária Paulista de Esporte
IES	– Instituições de Ensino Superior
IG	– <i>Internet Group</i>
JUBS	– Jogos Universitários Brasileiros
JUESP	– Jogos Universitários do Estado de São Paulo
JUPP	– Jogos Universitários de Presidente Prudente
LDU	– Liga Desportiva Universitária
MEC	– Ministério da Educação
PROEXT	– Pró-Reitoria de Extensão e Ação Comunitária
PX	– Pixels
R.A	– Registro Acadêmico
SINAES	– Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior
TCC	– Trabalho de Conclusão de Curso
UNE	– União Nacional dos Estudantes
UNOESTE	– Universidade do Oeste Paulista
WRF	– <i>Web Rádio Facopp</i>
WWW	– <i>Word Wide Web</i>

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 -	Imagens de <i>wireframe</i> da página da Copa de 2014.....	81
FIGURA 2 -	Layout da página da Copa antes de estar disponível <i>online</i>	82
FIGURA 3 -	Demonstração de inserção da página no portal Unoeste.....	92
FIGURA 4 -	Ampliação da demonstração exemplificada acima.....	92
FIGURA 5 -	Tela inicial da página para computador.....	95
FIGURA 6 -	Página inicial na versão <i>mobile</i>	96
FIGURA 7 -	Busca destaca termo procurado pelo usuário.....	97
FIGURA 8 -	As publicações na página seguem o padrão do portal Unoeste..	99
FIGURA 9 -	<i>Layout</i> demonstrativo de uma notícia na versão <i>mobile</i>	100
FIGURA 10 -	Página do Torneio Intercursos.....	101
FIGURA 11 -	Seção do Intercalouros segue o mesmo modelo base.....	102
FIGURA 12 -	Galeria de imagens com fotografia em miniatura.....	103
FIGURA 13 -	Visualização de uma fotografia dentro da galeria de imagens.....	103
FIGURA 14 -	Página da Academia Unoeste e Aulas.....	104
FIGURA 15 -	<i>Layout</i> da seção Esporte na Unoeste.....	105
FIGURA 16 -	Página de contatos do Unoeste Esporte.....	106
FIGURA 17 -	Aluno tem os créditos ao sugerir conteúdo no Vc na Jogada.....	107
FIGURA 18 -	Primeiro <i>raff</i> apresentado ao desenvolvedor da página.....	115
FIGURA 19 -	A primeira versão da página apresentada.....	116
FIGURA 20 -	<i>Layout</i> definitivo da página inicial.....	117

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	16
2	FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA.....	18
2.1	Problema.....	18
2.2	Justificativa.....	19
2.3	Objetivos.....	23
2.3.1	Objetivo geral.....	23
2.3.2	Objetivos específicos.....	23
2.4	Metodologia.....	23
3	UNOESTE.....	26
3.1	História.....	26
3.2	Esporte.....	29
3.2.1	O esporte no âmbito interno.....	30
3.3	Portal Unoeste.....	32
4	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	35
4.1	A informação no ambiente empresarial.....	35
4.1.1	Comunicação interna.....	39
4.1.2	Comunicação externa.....	42
4.2	Jornalismo empresarial.....	43
4.2.1	O jornalismo nas empresas brasileiras.....	45
4.3	As publicações empresariais.....	47
5	JORNALISMO ESPORTIVO.....	54
5.1	A história no Brasil.....	54
5.2	A profissão do jornalista esportivo.....	56
5.3	Construção da reportagem esportiva.....	58
5.3.1	Como trabalhar.....	58
5.4	Jornalismo esportivo online.....	61
6	WEBJORNALISMO.....	64
6.1	História da internet.....	64
6.2	Webjornalismo: origem e características.....	65
6.2.1	Hipertextualidade.....	66
6.2.2	Multimedialidade.....	68
6.2.3	Interatividade.....	72

6.2.4	Instantaneidade.....	75
6.3	Webwriting.....	76
6.3.1	Arquitetura da informação.....	78
6.3.2	Wireframe.....	79
6.3.3	Usabilidade.....	82
6.3.4	Layout.....	83
6.4	Mobilidade.....	84
7	PROJETO EDITORIAL.....	86
7.1	Introdução.....	86
7.2	Objetivos.....	87
7.2.1	Objetivo geral.....	87
7.2.2	Objetivos específicos.....	87
7.3	Justificativa.....	87
7.4	Público-alvo.....	88
7.5	Linha editorial.....	89
7.6	Projeto gráfico.....	90
7.6.1	No portal Unoeste.....	90
7.6.2	Página inicial.....	92
7.6.3	Pesquisar.....	96
7.6.4	Notícias.....	96
7.6.5	Torneios – intercursos e intercalouros.....	100
7.6.6	Galeria de fotos.....	101
7.6.7	Academia.....	102
7.6.8	O esporte na unoeste.....	104
7.6.9	Contatos.....	104
7.6.10	Vc na Jogada.....	105
7.7	Recursos técnicos.....	106
7.8	Recursos financeiros.....	106
7.9	Recursos humanos.....	107
8	MEMORIAL DESCRITIVO.....	108
8.1	A escolha do tema e integrantes.....	108
8.2	Elaboração do pré-projeto de pesquisa.....	109
8.3	Cadastro e desenvolvimento teórico.....	109

8.4	Entrevistas e questionários.....	110
8.5	Planejamento do layout da página.....	113
8.6	A teoria aliada à prática.....	117
8.7	Produção de conteúdo esportivo na Unoeste.....	118
8.8	Publicação.....	119
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	120
	REFERÊNCIAS.....	123
	APÊNDICES.....	129
	APÊNDICE A.....	130
	ANEXOS.....	134
	ANEXO A.....	135
	ANEXO B.....	159

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, de acordo com o coordenador de Esportes da Unoeste, Marcel Marangoni¹, a prática esportiva da universidade atinge por volta de 3.200 alunos por ano, sendo 2.500 no Intercalouros e 700 pessoas para no Intercursos. Este valor corresponde a aproximadamente 21% dos 15,4 mil graduandos matriculados na instituição, além dos 1,7 mil pós-graduandos que também têm a possibilidade de utilizar os espaços esportivos.

A partir destes números surgiu a ideia do presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), no qual, por meio de um levantamento feito por estes pesquisadores, constatou-se que a propagação de informações a respeito do esporte é feita de maneira esporádica no portal *online* da instituição, já que entre os meses de fevereiro e março de 2014 foram feitas apenas sete publicações jornalísticas de cunho esportivo. Já no período dos meses de agosto a setembro do mesmo ano foram registradas oito matérias. A mesma análise foi feita em 2015 e notou-se que o número de publicações diminuiu para seis entre fevereiro e março. Além disso, tabelas, regulamentos e informes são suprimidos em um pequeno espaço, não permitindo um detalhamento e mais informações.

A área esportiva da Unoeste é muito ampla, prova disso são os altos investimentos que recebe para modernização de equipamentos e melhorias nos espaços destinados à prática de esportes. A partir destas premissas, entendeu-se que há muita informação que pode ser transformada em conteúdo jornalístico diariamente, desde a cobertura de eventos esportivos como o Intercalouros e o Intercursos, que são jogos esportivos internos da universidade, até matérias frias, quando não estiverem acontecendo competições. Tudo trabalhado de modo a valorizar os assuntos institucionais e a atingir o público-alvo. Este projeto, portanto, pretende criar um espaço voltado apenas para notícias esportivas, dando maior visibilidade a esse tema e a possibilidade de escolha do internauta, que poderá filtrar sua busca, sendo direcionado à página de esportes quando sentir necessidade.

A apresentação dos capítulos que compõem a presente pesquisa inicia-se com a fundamentação metodológica escolhida para que os resultados esperados pudessem ser alcançados. O objeto de estudo desta pesquisa é a Unoeste, e o capítulo 3 aborda sua história, o esporte na universidade, o surgimento

¹ Marcel Marangoni, Coordenador de Esportes da Unoeste. Entrevista realizada em 10 ago. 2015.

do portal Unoeste e a peça prática desenvolvida pelo grupo, o Unoeste Esporte. Por estar diretamente ligada ao portal da instituição, o próximo ponto aborda a Comunicação Organizacional, conceitua esse termo e as funções do jornalismo voltado para os públicos internos e externos, assim como as novas tecnologias interferem nesses ambientes.

Na quinta seção desta pesquisa, o tema é o jornalismo esportivo, sua trajetória no Brasil, as mudanças e os avanços até o surgimento na plataforma *online*. Também é assunto deste tópico o caminho técnico para se obter boas matérias na área. Já no item seguinte é exposto o surgimento da plataforma *online*, na qual acontece a peça prática desta pesquisa; o webjornalismo, passando por sua origem, características e ferramentas; e o jornalismo colaborativo, quando o usuário participa do processo de produção de conteúdo.

O projeto editorial é apresentado no capítulo 7. Nele, são exibidos os elementos da peça prática, como a estrutura da página, público-alvo, o projeto gráfico e os recursos técnicos, financeiros e humanos utilizados em sua execução.

O resultado das discussões apresentadas neste TCC é o piloto de uma página *online* intitulada “Unoeste Esporte”, que possibilitou aos pesquisadores utilizarem a teoria aprendida durante o curso de Jornalismo na produção deste veículo de comunicação, com o objetivo de reunir todo o conteúdo esportivo da instituição em um só local, contribuindo tanto com o público interno da universidade quanto com a sociedade em geral.

2 FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA

2.1 Problema

A Universidade do Oeste Paulista surgiu em 1972 e a primeira faculdade em funcionamento foi a Faculdade de Ciências, Letras e Educação de Presidente Prudente (Faclepp), que no dia 21 de outubro do mesmo ano teve sua aula inaugural ministrada pelo bispo dom José Gonçalves da Costa.

A demanda por mais áreas do conhecimento fez com que nos anos seguintes outros cursos voltados para a saúde fossem inseridos na Unoeste. Com isso, a universidade construiu laboratórios e clínicas específicas para melhorar a qualidade do ensino. Junto a essas melhorias, a instituição construiu o Ginásio de Esportes, que até hoje é um dos centros utilizados para a realização de eventos esportivos. “Nos altos do Jardim Bongiovani (hoje Cidade Universitária) surgia velozmente o complexo de prédios que integra o campus I da Unoeste” (UNOESTE, 2015).

O presente projeto visa abordar os avanços na área esportiva da instituição. Atualmente, a Unoeste possui estrutura para diversos esportes, como por exemplo, uma pista de atletismo em dimensões reduzidas, um espaço para arremesso de peso e disco e uma piscina coberta e aquecida.

De acordo com o portal da universidade:

Além de serem práticas saudáveis, as diferentes modalidades e atividades esportivas na Unoeste cumprem funções sociais muito importantes. Promovem integração e bem-estar aos participantes e criam oportunidades para docentes e alunos se envolverem nas atividades de extensão promovidas pela Unoeste durante o ano, em eventos de grande porte como a Gincana Esportiva Filantrópica, o Campeonato Intercalouros e os Jogos Intercursos. (UNOESTE, 2015)

Para ser informado sobre as notícias esportivas, o estudante conta hoje com o portal Unoeste, que foi criado entre os anos de 1996 e 1997, ainda como página da Faculdade de Informática de Presidente Prudente (Fipp), e é hoje o principal meio de comunicação e serviços para a instituição e até mesmo para a comunidade externa. Antes, as divulgações por parte da universidade eram feitas apenas por meio de jornais internos, revistas, panfletos e cartazes.

O portal aborda atualmente temas de interesse do aluno, como, por exemplo, os principais eventos realizados na universidade e ações desenvolvidas que se enquadrem no tripé Ensino, Pesquisa e Extensão, incluindo o conteúdo esportivo. De acordo com o coordenador de Esportes da Unoeste, Marcel Marangoni², “o esporte é um dos assuntos mais procurados no *site*”, considerando esta afirmação, os pesquisadores deste trabalho acreditam que o número de informações esportivas produzidas atualmente está abaixo da demanda que a universidade poderia produzir. Uma página voltada apenas para o esporte poderia solucionar esta escassez.

Com base nas informações apresentadas, o questionamento que a pesquisa visa responder é: como aplicar o Jornalismo Institucional e Jornalismo Esportivo de modo a transformar o Esporte Universitário em informação de interesse coletivo?

O projeto será melhor apresentado no restante deste trabalho.

2.2 Justificativa

O presente projeto tem como propósito reunir e aumentar o leque de informações trabalhadas de forma jornalística, relacionadas à área esportiva da Universidade do Oeste Paulista. Assim, os pesquisadores poderão desenvolver e colocar em prática os conhecimentos teóricos obtidos na Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp), além de oferecer maior facilidade aos interessados em informações sobre o tema.

Atualmente temos alguns *links* na página da universidade, que ao clicar o aluno sabe o que está acontecendo, tanto no Intercursos, por exemplo, quanto nas atividades esportivas que a Unoeste têm. Porém, ter um local específico, onde a informação fique e não seja retirada depois de um determinado tempo seria mais funcional.³

Conforme mapeamento realizado por estes pesquisadores, a página se justifica em função do grande número de eventos disputados ao longo do ano, como o Intercalouros, que envolve os discentes ingressantes nos últimos 12 meses e perdura entre os meses de março e maio; o Intercursos, que engloba todos os

² Marcel Marangoni, Coordenador de Esportes da Unoeste. Entrevista realizada em 10 ago. 2015.

³ Idem.

alunos matriculados em cada um dos 54 cursos atualmente vigentes e acontece entre agosto e novembro; a Gincana Esportiva, Cultural e Filantrópica, realizada em fevereiro, que oferece diversas atividades aos calouros e tem grande importância social por proporcionar doações beneficentes a serem distribuídas a associações regionais; e os Torneios dos Trabalhadores, realizado entre os funcionários da instituição, nos meses de abril e dezembro, e englobam competições de futsal, futebol, bocha e de cartas.

Para o coordenador de Esportes da Unoeste, Marcel Marangoni⁴ a presença das Atléticas ajuda a promover a interação dos alunos e elevar o conhecimento sobre aquilo que está acontecendo dentro da universidade. Denominadas como organizações esportivas estudantis dentro dos cursos e que realizam ações e participam de campeonatos externos, atualmente a Unoeste conta com dez Atléticas, que representam os cursos de Agronomia, Arquitetura e Urbanismo, Biomedicina, Ciência da Computação, Direito, Educação Física (bacharelado e licenciatura), Engenharia Ambiental e Sanitária, Engenharia Civil, Engenharia de Produção, Engenharia Elétrica, Fotografia, Gestão da TI, Jogos Digitais, Jornalismo, Medicina, Medicina Veterinária, Odontologia, Publicidade e Propaganda, Redes de Computadores, Sistemas de Informação e Sistemas para Internet (IMPRESA UNOESTE, 2015c).

De acordo com o coordenador de Esportes da Unoeste, Marcel Marangoni, “nos últimos dois anos houve um aumento bem significativo de atléticas nos cursos da universidade. Tendo essas atléticas nos cursos, facilita a interação do Departamento de Esportes com os alunos, além da inclusão nas atividades esportivas.”⁵

A Unoeste investe no aperfeiçoamento e adequação dos espaços relacionados ao esporte. “Foi feito um bom investimento na modernização da quadra do Ginásio de Esportes. A infraestrutura é hoje uma das mais modernas do interior de São Paulo, desde refletores até a climatização.”⁶

Estes investimentos traçam um perfil que indica o quanto o esporte é valorizado e tem espaço no meio acadêmico. Porém, atualmente não existe um local

⁴ Marcel Marangoni, Coordenador de Esportes da Unoeste. Entrevista realizada em 10 ago. 2015.

⁵ Idem.

⁶ Aline Blasechi, Assessora de imprensa da Unoeste. Entrevista realizada em 10 ago. 2015.

específico para a divulgação esportiva. Apesar disso, a Unoeste⁷ (2015) acredita que as informações disponibilizadas em seu portal e também nas redes sociais atingem grande parte da comunidade acadêmica.

Já Marangoni⁸ (2015) concorda com a proposta do presente projeto. Ele alega que apesar de haver *links* na página principal do portal da universidade, que facilitam o caminho do aluno até os menus com informações esportivas, seria muito bom ter um local específico, onde esses conteúdos permaneçam e não sejam retiradas depois de um determinado tempo, como atualmente ocorre.

Rodrigues⁹, presidente da Associação Atlética do curso de Direito da Unoeste, tem como principal crítica ao formato atual de informações esportivas o fato de não ter acesso ao menu do torneio Intercursos do ano anterior, já que a cada nova edição a página é substituída, se perdendo, assim, suspensões, resultados, regulamentos e campeões do ano anterior. Ele e representantes de outras nove atléticas da universidade, entrevistados (ANEXO A) por estes pesquisadores, além de 96,5% dos 200 estudantes abordados por meio de questionários (APÊNDICE A) compostos por seis perguntas de múltipla escolha de caráter qualitativo do tipo exploratório, concordam e acreditam ser necessária a criação de uma página voltada apenas para o esporte na Unoeste, conforme proposto por esta pesquisa, já que, com isso, a comunidade acadêmica poderia manter-se informada e em contato com o esporte.

Outro ponto que fortalece esta pesquisa é o alto índice de acessos mensais, informados por Rizo¹⁰ e comprovado por 96% dos participantes da entrevista por questionários (APÊNDICE A) que declaram acessar ao menos uma vez por semana o portal da Unoeste. Marangoni¹¹ acredita que com a criação da página haverá um aumento considerável nas visitas ao portal da instituição, já que há uma gama de alunos interessados no tema. “[...] já participei de uma reunião e descobri que o assunto mais procurado no *site* é o esporte universitário. Os eventos esportivos são muito importantes e divulga-los é muito interessante”. A Unoeste¹² reconhece a existência de um público interessado em informações voltadas para a área esportiva, que contribuem com um número representável de acesso ao portal.

⁷ Aline Blasechi, Assessora de imprensa da Unoeste. Entrevista realizada em 10 ago. 2015.

⁸ Marcel Marangoni, Coordenador de Esportes da Unoeste. Entrevista realizada em 10 ago. 2015.

⁹ Guilherme Rodrigues, Presidente da Atlética de Direito. Entrevista realizada em 18 ago. 2015.

¹⁰ Eduardo Rizo, Coordenador de *Web*. Entrevista realizada em 27 ago. 2015

¹¹ Marcel Marangoni, Coordenador de Esportes da Unoeste. Entrevista realizada em 10 ago. 2015.

¹² Aline Blasechi, Assessora de imprensa da Unoeste. Entrevista realizada em 10 ago. 2015.

O período em que as atléticas dos cursos da Unoeste disputam competições são os que mais se tem procura por informações, segundo 39,5% dos entrevistados por questionários (APÊNDICE A). Apenas 18% buscam informações sobre o esporte dentro de seu curso sem nenhum incentivo ou motivo e 35% afirmam nunca procurar informações relacionadas ao tema.

Como aspecto social, a presente pesquisa irá contribuir com a propagação de informações esportivas que englobam a comunidade universitária e através desta divulgação de ações e atividades espera-se que novos grupos esportivos se formem dentro dos cursos, contribuindo para o crescimento do esporte universitário em Presidente Prudente.

Esta expectativa também é compartilhada por 91,5% dos alunos abordados na pesquisa por questionários. Estes entrevistados dizem acreditar que com a criação desta página específica de esportes os estudantes passariam a ter mais interesse na prática esportiva, já que o projeto daria maior evidência ao assunto. Assim, poderia reduzir o percentual de 31,5% dos acadêmicos que não participam, assistem ou buscam informações sobre o tema e aumentar os 24,5% que sempre procuram participar de competições e atividades esportivas e também os 32% que por vezes buscam saber sobre o esporte em sua universidade, se propondo a assistir e participar.

Já no plano acadêmico, o projeto agregará conhecimentos teóricos e práticos a respeito dos temas presentes na pesquisa, amplamente estudados no jornalismo. E por fim, o ambiente de disputas, amizades, competitividade e fraternidade em torno das competições e ações realizadas periodicamente pela Unoeste é o motivo pelo qual os pesquisadores escolherem o tema, assim como a afinidade com os campos abordados e o desejo em se aprofundar mais nas áreas e obter novos conhecimentos. Com este trabalho, estes pesquisadores poderão apresentar técnicas e estilos de se empregar informações noticiosas, sobretudo no meio *online*, bem como trabalhar a multimídia, hipertextualidade, instantaneidade e a interação dos atletas e torcedores com a página.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo geral

Propor a criação de uma página piloto vinculada ao portal da Unoeste e voltada exclusivamente à publicação das notícias esportivas referentes à instituição.

2.3.2 Objetivos específicos

- Analisar a quantidade e o formato de informações esportivas da universidade e verificar se a comunidade acadêmica está sendo atingida;
- Criar atrativo para que os graduandos tenham conhecimento e interesse em participar das ações esportivas da Unoeste;
- Abordar o cenário do esporte universitário na instituição;
- Produzir conteúdo de acordo com os critérios jornalísticos a respeito das atividades esportivas direta e indiretamente relacionadas à Universidade do Oeste Paulista.

2.4 Metodologia

Para se conduzir uma pesquisa, utiliza-se da metodologia como base para se orientar. Thiollent (1988, p. 25) explica que o objetivo “[...] consiste em analisar as características dos vários métodos disponíveis, avaliar suas capacidades, potencialidades, limitações ou distorções e criticar os pressupostos ou as implicações de sua utilização”.

Além de ser uma disciplina que estuda os métodos, a metodologia é também considerada como modo de conduzir a pesquisa.

[...] a metodologia pode ser vista como conhecimento geral e habilidade que são necessários ao pesquisador para se orientar no processo de investigação, tomar decisões oportunas, selecionar conceitos, hipóteses, técnicas e dados adequados. O estudo da metodologia auxilia o pesquisador na aquisição desta capacidade (THIOLLENT, 1988, p. 25).

Ainda segundo o autor (1988, p. 25), a metodologia se relaciona com as técnicas de pesquisa e visa resolver os problemas da investigação, enfatizando

que a metodologia é responsável por lidar com a com a avaliação de técnicas de pesquisa e com a formação ou experimentação de novas técnicas.

A metodologia que mais se adequou ao projeto foi a pesquisa qualitativa do tipo exploratória. “Os dados qualitativos consistem em descrições detalhadas de situações com o objetivo de compreender os indivíduos em seus próprios termos.” (GOLDENBERG, 2013, p. 53).

Estas pesquisas visam possibilitar uma familiarização com o problema, os tornando mais diretos. Pode-se dizer que essas observações têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias, portanto o seu planejamento é bastante flexível, de modo que possibilita a consideração dos mais variados aspectos relativos ao assunto que foi estudado (GIL, 2002, p. 41).

Os dados coletados não são padronizados, desta forma não existem regras exatas a serem seguidas e o bom resultado da pesquisa depende apenas da sensibilidade, intuição e experiência do pesquisador.

De acordo com Goldenberg (2013, p. 14) na pesquisa qualitativa a preocupação do pesquisador não é com a representatividade numérica do grupo pesquisado, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, de uma instituição, de uma trajetória etc.

Como método de pesquisa para o projeto foi escolhida a “pesquisa-intervenção”, que parte dos pesquisadores e posteriormente é repassada para um grupo social. Neste método, a relação pesquisador/objeto pesquisado é dinâmica e irá determinar os próprios caminhos da pesquisa, sendo uma produção do grupo envolvido. Sendo assim, pesquisa é ação, ou seja, transformação coletiva e análise das forças sócio históricas. É um modo de intervenção na medida em que modela o cotidiano em suas tarefas, funcionalidades, pragmáticas e variáveis imprescindíveis à manutenção do campo de trabalho que se configura como eficiente e produtivo no padrão do mundo moderno (AGUIAR; ROCHA, 1997, p. 97).

Além da pesquisa-intervenção, para chegar à resolução do problema, foram usadas ferramentas para a coleta de dados como a pesquisa bibliográfica, entrevistas semiestruturadas com pessoas envolvidas no esporte universitário da Unoeste, aplicação de questionário e observação sistemática.

De acordo com Gil (2002, p. 50), a pesquisa bibliográfica é realizada a partir do material já elaborado por outros e se constitui principalmente de livros e artigos científicos. Porém, esta não é uma mera repetição do que já foi dito ou

escrito, segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 166), deve-se propiciar o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a novas conclusões.

A entrevista semiestruturada é de grande importância para a realização do projeto, sendo interrogados o diretor do Departamento de Esportes, presidentes das Atléticas da universidade e o responsável pelo Departamento de Comunicação para reunir informações teóricas e avaliar de forma mais clara a expectativa com criação da página Unoeste Esporte. Para Triviños (1987, p. 146) a entrevista semiestruturada tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. Os questionamentos geram informações e novas hipóteses surgem a partir das respostas dos entrevistados.

Já a aplicação de questionário serve de suporte para que os pesquisadores conheçam os interesses, expectativas, aceitação e desejos do público envolvido na pesquisa. Este método foi utilizado através da compilação dos dados disponíveis para se chegar as informações. O questionário, segundo Gil (1999, p. 128), pode ser definido como a técnica de investigação que é composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas e tem como objetivo o conhecimento de opiniões, interesses e expectativas.

Aliado a essas técnicas, a observação sistemática serve para compreender como funciona determinada atividade ou tarefa dando maior repertório e embasamento ao grupo, visto que a plataforma *online* vive constantes mudanças e esse tipo de análise permitiu aos pesquisadores saberem quais os aspectos presentes no objeto de estudo e que são determinantes para se atingir os objetivos pretendidos.

Na observação sistemática o investigador não se deixa levar simplesmente pelo pitoresco ou pelo excepcional. Ele vai para o campo de observação, consciente de que especialmente na vida social, o banal, o cotidiano é tão interessante, se não mais interessante que o pitoresco ou excepcional. (NOGUEIRA, 1979, p. 88)

Por ter como objeto de estudo a Unoeste, é necessário aprofundar o conhecimento acerca do tema, que será apresentado no próximo capítulo.

3 UNOESTE

O presente capítulo irá abordar a Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), que é o objeto dessa pesquisa, passando pela história, função e objetivos atuais, portal *online* e como funciona o esporte dentro da universidade.

3.1 História

No dia 3 de outubro de 1972 o presidente da República, Emílio Garrastazu Médici, assinou o Decreto 71.190. A partir deste momento surgia a primeira faculdade da Associação Prudentina de Educação e Cultura (Apec), a Faculdade de Artes, Ciências, Letras e Educação de Presidente Prudente (Faclepp).

No mesmo ano, aconteceu o primeiro vestibular da instituição, com 536 candidatos que concorreram a 350 vagas. Em 21 de outubro de 1972, o bispo diocesano dom José Gonçalves da Costa conduziu a aula inaugural da Faclepp, provisoriamente nas dependências do Colégio Cristo Rei.

A Associação Prudentina de Educação e Cultura (Apec), mantenedora da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), nasceu do sonho dos professores Agripino de Oliveira Lima Filho e Ana Cardoso Maia de Oliveira Lima de suprir a carência de ensino superior em Presidente Prudente (SP) e região. Em maio de 1972, estes educadores entravam com o pedido de autorização para funcionamento da Faculdade de Artes, Ciências, Letras e Educação de Presidente Prudente (Faclepp) junto ao Conselho Nacional de Educação (UNOESTE, 2015).

Somente no ano seguinte, em fevereiro de 1973, as aulas passaram a ser realizadas no bloco A do campus I. Já a biblioteca começou a funcionar no ano do surgimento da Unoeste, mas só foi inaugurada oficialmente em 1975.

Outro marco importante para o desenvolvimento e ampliação da instituição aconteceu no dia 26 de setembro de 1980 com a inauguração do Ginásio de Esportes. Em 1982, o campus I da Unoeste contava com quase 20 mil m², com diversos prédios prontos e outros em construção.

Reconhecida pela Portaria nº 83/MEC, de 12 de fevereiro de 1987, a Associação Prudentina de Educação e Cultura (Apec) se tornou universidade após muito trabalho, comprovação e reconhecimento da qualidade e do funcionamento

regular dos cursos que oferece. Através disso o nome usado ao complexo universitário passou a ser Universidade do Oeste Paulista (Unoeste).

No mesmo ano em que passou a ser reconhecida como universidade, no dia 3 de agosto, foi dado início ao funcionamento do campus II, que transformou o bairro do Jardim Vale do Sol em um novo centro universitário.

Por ser titulada como universidade desde 1987, com status mantido em 2009, por meio do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes)/MEC, a Unoeste tem credenciamento e autonomia para criar, organizar e manter cursos de graduação e pós-graduação. [...]a Unoeste ocupa a 6ª posição entre as universidades particulares do Estado de São Paulo e a 11ª colocação estadual contando as públicas. Nacionalmente, está em 16º lugar somente entre as particulares e em 72º entre todas (UNOESTE, 2015).

Atualmente, segundo o portal da instituição (2015), a Unoeste oferece 54 cursos presenciais de graduação (bacharelados, licenciaturas e superiores de tecnologia) nas áreas de Ciências Exatas e da Terra; Ciências Biológicas; Engenharias; Ciências da Saúde; Ciências Agrárias; Ciências Sociais Aplicadas; Ciências Humanas; e Linguística, Letras e Artes; centenas de cursos de especialização; residência; extensão; aperfeiçoamento e capacitação (presenciais e a distância); mestrados em: Agronomia, Educação, Fisiopatologia e Saúde Animal, Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional; sendo todos recomendados pela Coordenadoria de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes)/MEC e doutorados em Agronomia e Fisiopatologia e Saúde Animal, também recomendados pela Capes/MEC.

A Unoeste desenvolve suas atividades acadêmicas numa área de mais de 3.278.685 m², destes 326.148,57 m² são de área construída, incluindo os campus I, II e a fazenda experimental. “A Unoeste tem aproximadamente 14 mil alunos de graduação e 1,7 mil funcionários, incluindo mais de 700 professores.” (UNOESTE, 2015)

Em todas as áreas é possível identificar os seguintes tipos de pesquisa: a básica (com intuito de buscar conhecimentos independentes de aplicação prática); a pesquisa aplicada (quando o trabalho é voltado para a obtenção de soluções práticas de problemas específicos); e a de desenvolvimento experimental (voltada para a introdução de novos produtos ou processos) (UNOESTE, 2015).

Segundo o portal da Unoeste (2015), a instituição é dividida por reitorias que têm a função de desenvolver ações que evidenciam o apoio que a universidade oferece à sociedade em geral, disponibilizando a produção do conhecimento científico. A primeira é a Pró-Reitoria Administrativa, representada por Maria Regina de Oliveira Lima, que tem como atribuições, entre outras, o assessoramento à Reitoria nas rotinas de atendimento ao público, no encaminhamento de processos e requerimentos, realizando atividades de coordenar, orientar e controlar documentos relativos à divulgação de atos administrativos, bem como aqueles no âmbito das gerências de pessoas, de suprimento e patrimônio, de informática e de suporte, além das demais atividades inerentes às funções.

A segunda é a Pró-Reitoria Acadêmica, que superintende, coordena e supervisiona as atividades acadêmicas em razão dos cursos de graduação oferecidos pela universidade e da qual, atualmente, José Eduardo Creste é o responsável. O órgão executivo tem como funções definir os programas de ensino, aprovar currículos dos cursos, deliberar sobre o sistema adequado à verificação do aproveitamento escolar, decidir sobre questões referentes aos corpos docentes e discentes, entre outras atividades relacionadas.

A Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-graduação, representada por Adilson Eduardo Guelfi, está ligada com a Coordenadoria Central de Pesquisa (CCPq), e articula as pesquisas com graduação/pós e extensão, e a Assessoria de Relações Interinstitucionais promovendo parcerias educacionais, inclusive de âmbito internacional, proporcionando um sistema de intercâmbio para os universitários.

Guelfi também está à frente da quarta e última, a Pró-Reitoria de Extensão e Ação Comunitária, que por meio da institucionalização das atividades extensionistas, projetos e programas de extensão, visa atender às necessidades da região, enfatizando-se as questões socioeconômicas, de saúde, educacionais, ambientais, histórico-culturais e políticas, tendo sempre em vista uma contextualização estadual, nacional e internacional da Unoeste. Muitas ações são premiadas em níveis estadual e nacional.

3.2 Esporte

O esporte é praticado dentro da Unoeste de forma oficial desde o início da década de 1980, período em que foi criada a Coordenadoria de Esportes e inaugurado o Ginásio de Esportes da universidade (IMPRESA UNOESTE, 2015a), o esporte no ambiente universitário brasileiro teve seu início algumas décadas antes.

No início do século XX, mais precisamente no ano de 1916, foram registradas as primeiras disputas entre estudantes de faculdades de São Paulo e do Rio de Janeiro (BRASIL, 2006). No entanto, somente em 1934, já com a sua difusão, o esporte universitário começou a se regularizar, com o surgimento das primeiras federações, no Rio de Janeiro, e um ano depois, em São Paulo, que realizou neste mesmo ano a primeira edição das Olimpíadas Universitárias do Brasil (TOLEDO, 2006, p. 41), que segundo o Brasil (2006) foi a primeira competição a reunir outros estados da federação.

De acordo com Starepravo et al., (2010, p. 6), a consolidação do esporte veio em 1941, com o Decreto de Lei nº 421, que introduziu a participação do Estado na organização e funcionamento desse gênero esportivo, as competições. A partir de então, diversos estados, territórios e o Distrito Federal passaram a reunir as atléticas e formar as federações estaduais de esporte universitário.

O autor supracitado (2010, p. 6) ainda explica que a organização deste segmento dentro das universidades é realizada pelas Associações Atléticas Acadêmicas (AAAs) de cada curso e a união delas forma a Confederação Brasileira de Desportos Universitários (CBDU), que é responsável, atualmente, pela realização das duas principais competições universitárias no Brasil: os Jogos Universitários Brasileiros (JUBs), criado em 1934, antes mesmo da regularização e consolidação do esporte universitário no país, e o Campeonato Brasileiro Universitário, ou Liga Desportiva Universitária (LDU), que congrega geralmente as modalidades que não participam do JUBs. Ambas competições são abertas a todas as IES e a seus alunos entre 17 a 28 anos de idade (HATZIDAKIS, 2006).

Até o ano de 1998, os JUBs eram competidos pelas Seleções Universitárias Estaduais, organizadas pelas Federações Universitárias Estaduais. A partir de 1999, os torneios passaram a ser disputados por Instituições de Ensino Superior (IES).

De acordo com a União Nacional dos Estudantes (UNE) (2014), na mais recente edição do JUBs, realizada em 2014, na cidade de Aracajú, capital de Sergipe, estiveram presentes mais de 3.500 atletas dos 26 estados brasileiros e do Distrito Federal, representando 204 instituições de ensino, competindo em diversas modalidades.

Com 62 edições já realizadas, o JUBs é sediado a cada ano em uma cidade diferente e as atividades exercidas durante a competição são divididas em sete modalidades obrigatórias: atletismo, basquete, vôlei, handebol, futsal, judô e natação; e cinco opcionais, indicados pelo Comitê organizador da cidade-sede (HATZIDAKIS, 2006, p. 404).

As vagas para o JUBs e para a LDU no estado de São Paulo são distribuídas, anualmente, de acordo com o desempenho nos Jogos Universitários do Estado de São Paulo (Juesp) (FUPE, 2014, p. 3), que reúne os campeões das etapas municipais e regionais do estado.

Apesar da competição não estar no calendário esportivo da Unoeste, a instituição envia atletas todos os anos para os jogos. Sua melhor participação aconteceu em 2003, quando a universidade conquistou o 2º lugar geral dos jogos, sendo campeã nas modalidades natação masculina e feminina, judô e atletismo feminino; vice-campeã no atletismo masculino e vôlei feminino; e terceiro lugar no vôlei masculino. Atualmente, cabem às atléticas das graduações garantir a classificação através dos Jogos Universitários de Presidente Prudente (Jupp) (IMPrensa UNOESTE, 2015b).

3.2.1 O esporte no âmbito interno

Disputado desde a fundação, em 1972, e oficializado no início da década de 1980, quando a universidade criou a Coordenadoria de Esportes e inaugurou o Ginásio de Esportes, como já citados neste trabalho, essas atividades esportivas originaram a criação de duas das principais competições realizadas pela Unoeste: o Intercursos e o Intercalouros.

Naquela época, o local era palco de atletas profissionais e amadores, mas também se destacava como cenário de disputas entre os cursos de Farmácia e Odontologia, com os jogos entre as salas que, mais tarde, passariam a ser conhecidos como Intercursos (IMPrensa UNOESTE, 2015a).

Realizadas anualmente desde 1980, de maneira ininterrupta, o Intercalouros, que envolve os discentes ingressantes nos últimos 12 meses e perdura entre os meses de março e maio e o Intercursos, que engloba todos os alunos matriculados em cada um dos 54 cursos atualmente vigentes e acontece entre agosto e novembro, são as duas maiores competições organizadas pela instituição, chegando ambas em 2015 a suas 35^{as} edições, abrangendo as modalidades de futebol de campo, basquete e tênis de mesa masculino; futebol de salão, vôlei, natação, e handebol, sendo todos esses para os sexos masculinos e femininos¹³.

Além dessas atividades, o agora chamado Departamento de Esportes da Unoeste, organiza também, conforme mapeamento realizado por estes pesquisadores, eventos como a Gincana Esportiva, Cultural e Filantrópica, realizada desde 1996 e que acontece atualmente no mês de fevereiro e oferece diversas atividades aos calouros como provas lúdicas (corrida do saco, corrida do bambolê e beijo papel), artísticas e de conhecimentos gerais, tendo grande importância social por proporcionar doações beneficentes a serem distribuídas a associações regionais; e os “Torneios dos Trabalhadores”, que acontecem entre os funcionários da instituição, nos meses de abril e dezembro, e englobam competições de futsal, futebol, bocha e de cartas. Segundo Marangoni¹⁴, diretor de Esportes da instituição, as atividades esportivas reúnem anualmente uma média de 3.200 alunos da graduação.

Para dar amparo a toda essa demanda de atividades, a Unoeste conta com estrutura física composta por uma academia de ginástica, dois ginásios esportivos multiuso com quatro quadras, dois campos de futebol *society*, duas piscinas, uma semiolímpica, outra com medições 16x8m, além de espaços para a prática de atividades como o *spinning*, natação, ginástica localizada, ginástica com bola, *power mix* e circuito que acontecem de segunda a sexta-feira, e um vasto número de ações e competições para disseminar a prática esportiva.

A presença de atléticas também movimenta a vida esportiva dentro da universidade, já que estas realizam ações e participam de campeonatos externos. A Unoeste conta com dez atléticas, que representam os cursos de Agronomia, Arquitetura e Urbanismo, Biomedicina, Ciência da Computação, Direito, Educação

¹³ Marcel Marangoni, Coordenador de Esportes da Unoeste. Entrevista realizada em 10 ago. 2015.

¹⁴ Idem

Física (bacharelado e licenciatura), Engenharia Ambiental, Engenharia Civil, Engenharia de Produção, Engenharia Elétrica, Fotografia, Gestão da TI, Jogos Digitais, Jornalismo, Medicina, Medicina Veterinária, Odontologia, Publicidade e Propaganda, Redes de Computadores, Sistemas de Informação e Sistemas para Internet (IMPrensa UNOESTE, 2015c).

Essas agremiações contam com calendários de eventos próprios, com ações esportivas, como o “Intermos”, disputado entre os cursos de Engenharia e Arquitetura e Urbanismo, em agosto; o “Interanos” e o “AcaMed”, realizados em outubro, entre os estudantes e formados no curso de Medicina, e a Facoppa, que acontece em maio e outubro com os alunos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Fotografia.

Além dessas disputas internas, há também as ações solidárias promovidas pelas diretorias, como, por exemplo, o “Trote solidário”, que arrecada fundos na recepção dos novos calouros e os distribuem para instituições carentes; a campanha de doação de sangue da Faculdade de Engenharia de Presidente Prudente (Fepp), promovida em maio; e a ação “doe cabelo, doe vida”, realizada pelos alunos de Medicina durante o “Outubro Rosa”, que visa alertar sobre o câncer de mama.

Outra fonte de informação dentro do esporte universitário da Unoeste são as competições externas, como a “Pré-Intermed”, realizada em março, e a “Intermed”, em setembro, para o curso de Medicina; a “Engenharíadas”, que ocorre em maio e o “Interengs”, que acontece em novembro e envolvem as faculdades de Engenharia; os “Jogos Universitários de Presidente Prudente (Jupp)”, organizado pela Secretaria Municipal de Esportes, em setembro; e os “Jogos Universitários do Estado de São Paulo (Juesp)”, que acontece anualmente em novembro.

3.3 Portal Unoeste

O portal da Unoeste, assim chamado por abrigar e distribuir conteúdo para outros *sites* ou subsites dentro dele, começou a ser criado no ano de 1996, com uma página desenvolvida por professores da Faculdade de Informática de Presidente Prudente (Fipp). No entanto, o *site* ainda não pertencia à universidade, mas sim à Fipp. Foi no ano de 1998 que a página passou a ser da instituição, mas

ainda com formato simples¹⁵. Apenas no ano de 2001 foi instituída a Coordenadoria de *Web*, que é atualmente responsável pelas reformulações do portal, em parceria com o Departamento de Comunicação da instituição.

Foi em 2001 que começou a mudar um pouco de figura. Era uma época em que se uma empresa não tivesse um *site*, era como se você não tivesse um cartão de visita para dar a alguém, então houve uma preocupação em cima disso. Ocorreu uma reunião grande com todos os coordenadores dos cursos de graduação e representantes de área [...], na época o Hospital [Regional] era da Unoeste, e foi até mesmo lá que aconteceu essa reunião. Aí então foi decidido que iríamos fazer um grande portal para a universidade¹⁶.

Para que o portal fosse desenvolvido, foi necessário levantar conteúdo. Para isso, o Departamento de Web contou com a ajuda da bibliotecária Beatriz Helena Azevedo de Castro, que entrou em contato com todos os coordenadores de cursos, tanto de graduação, quanto de pós-graduação. Enquanto as informações eram levantadas, a equipe que trabalhava no Departamento de Web da universidade da época buscaram treinamento e cursos fora da cidade para ver quais eram as tendências da época e observar como eram os grandes portais¹⁷.

Então, no ano de 2002, foi lançado o que seria o portal da Unoeste, ainda sem as informações acadêmicas, que é um espaço de uso exclusivo dos alunos e professores da instituição e foram criadas apenas em 2004. Esse formato ficou no ar por três anos, e então foi crescendo, sendo reformulado e o número de serviços foi aumentando. Até que em 2005 foi feita outra grande reformulação do portal, passando por pequenas alterações até chegar ao formato que é conhecido hoje¹⁸. O portal já passou por grandes modificações, nas quais foram alterados conteúdo e *layout*, entretanto, pequenas e contínuas atualizações são feitas ao longo de cada dia (IMPrensa UNOESTE, 2015d).

Antes, as formas de disseminar informações eram feitas por meio de jornais internos, revistas, panfletos e cartazes. Hoje, o portal é o principal meio de comunicação e serviços para a instituição e até mesmo para a comunidade externa, conforme Imprensa Unoeste (2015d), recebendo mensalmente cerca de 500 mil

¹⁵ Eduardo Rizo, Coordenador de *Web*. Entrevista realizada em 27 ago 2015.

¹⁶ Idem.

¹⁷ Idem.

¹⁸ Idem.

acessos, tendo pico de audiência em junho e dezembro, passando de 700 mil visualizações¹⁹.

Atualmente outros portais estão vinculados ao da Unoeste. Segundo Rizo²⁰, além do portal da Fipp, o portal da Unoeste conta também com o portal da Faclepp; o da Facopp, que engloba o *site* da TV Facopp e da Web Rádio Facopp (WRF) e o Eco, que trata de publicações jornalísticas empresariais voltadas para o terceiro setor; além de páginas para a pós-graduação, Educação a Distância (EAD) e da Pró-Reitoria de Extensão e Ação Comunitária (ProExt).

Dentro do portal da Unoeste é possível encontrar, além das informações acadêmicas e sobre os cursos pertencentes à universidade, informações sobre eventos e calendários localizados em um mural, vestibulares, biblioteca, contatos, informações sobre a instituição, galeria de fotos e notícias (UNOESTE, 2015).

Para que a notícia seja veiculada no portal, deve passar por critérios de noticiabilidade adotados pelos responsáveis. São eles:

- Impacto social – conteúdos que contribuam para a melhora de setores da sociedade, como saúde, economia, cultura e esporte;
- Novidade – explorar um assunto inovador ou um tema já tratado anteriormente desde que algo novo surja e mereça ser destacado;
- Interesse público (interno ou externo) – tratar do que o público precisa saber coletivamente;
- Factual – o que é realizado agora é interessante, algo que ocorreu na semana passada ou anteriormente tende a não ser divulgado mais;
- Relevância – quando há fatos importantes para serem amplamente divulgados (IMPRENSA UNOESTE, 2015d).

Já houve também, em um dos menus do portal, uma parte reservada apenas para o esporte dentro da universidade, cujos assuntos abordados eram a importância do esporte, espaço esportivo, eventos que aconteciam e contato de responsáveis pelo esporte na universidade. Não havia notícias e, por falta de atualização, acabou sendo tirado da página²¹. “Na época em que existia a parte de esportes no *site*, ainda não havia toda aquela estrutura no campus 2, então, se fosse colocar hoje, teria muito mais conteúdo de interesse coletivo do que na época que foi colocado no *site*”²².

¹⁹ Eduardo Rizo, Coordenador de Web. Entrevista realizada em 27 ago. 2015.

²⁰ Idem.

²¹ Idem.

²² Idem.

4 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

O presente capítulo aborda a forma de se fazer comunicação dentro das organizações, com ênfase no cenário interno, que é o foco desta pesquisa. É apresentado um panorama histórico e atual, bem como o papel do jornalismo e a forma como as novas tecnologias se portam nesses ambientes.

4.1 A informação no ambiente empresarial

Realizada de maneira integrada entre as áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade (TORQUATO, 2008), a comunicação organizacional, institucional ou empresarial, se tornou um dos fenômenos das modernas sociedades industriais (REGO, 1987, p. 11).

A criação se dá a partir do momento em que se inicia o processo de elaboração de uma empresa já que, segundo Palma (1994, p. 66), nesse momento também se inicia o processo de implantação de um fluxo de informações. O autor afirma ainda que esse montante é vital à medida em que equivale à existência do inter-relacionamento entre as partes da empresa.

Para Rego (1987, p. 11), a profissionalização da comunicação dentro das instituições se dá por objetivos variados, como sobrevivência, desenvolvimento e prosperidade. “Repartidas e esboçadas de acordo com os diversos modelos organizacionais e assumindo importância cada vez maior, as funções comunicativas engajam-se definitivamente nos desenhos de estruturas de pequenas, médias e grandes empresas.” (REGO, 1987, p. 11).

Sua nomenclatura, até hoje, é bastante discutida, mas para Torquato (2008, p. 1) a evolução dos modelos e variação das estruturas definiu o termo como comunicação organizacional.

No início da década de 1970, empregava a expressão comunicação empresarial. Com o desenvolvimento da área, a evolução dos modelos e a multiplicação das estruturas de comunicação, passei a usar [...] a terminologia comunicação organizacional. Tratava-se, afinal de contas, de reconhecer a irrefutável realidade: a comunicação resvalava para outros terrenos e espaços, ampliando o escopo e adicionando novos campos ao território da comunicação empresarial. Sindicatos, associações, federações, confederações, agremiações, escolas, clubes e partidos políticos passaram, de maneira intensa, a usar as ferramentas da comunicação (TORQUATO, 2008, p. 1).

Segundo Palma (1994, p. 99), esta forma de comunicação constitui em uma relação de procedimentos realizados para a difusão de informações de interesse público para os membros de instituição, seja de maneira interna ou externa, como forma de fazer com que as preposições sejam compreensíveis e aceitáveis.

Torquato (2008, p. 35), inclusive, relaciona a comunicação organizacional com uma orquestra, cujo primeiro passo é a criação de um *laço*, que é o sentimento pela unidade (no caso, a empresa); em seguida seria o *clarim*, que enuncia a empresa e seus negócios; logo depois vem a *diapásão*, que cria uma linguagem homogênea; na sequência o *apito*, que convoca participantes para colaborar na comunicação dentro da empresa; e por fim, a *boca*, metáfora que significa a comunicação organizacional por meio do cochicho ou conselhos.

Cada vez mais, a comunicação ganha **status** de consultoria estratégica, que se desenvolve por meio de funções de orientação, de leitura do meio ambiente, de interpretação de cenários e de assessoria aos sistemas decisórios, principalmente em momentos de crise (TORQUATO, 2008, p. 35, grifo do autor).

Seguindo essa linha de raciocínio, Torquato (2008, p. 7) avalia que para a maior parte dos empresários a comunicação deve dar lucro e resultados imediatos. De acordo com o autor, a percepção da comunicação como fator estratégico, de efeitos a longo prazo, ganhou volume há poucos anos, graças a abertura da sociedade para novos horizontes, permitindo a quebra dos poderes autoritários. Com isso, a clareza inspirou um novo clima dentro das organizações. Casos de dissimulação, tentativa de esconder fatos negativos e fugir da exposição são veemente condenados pela mídia e pela sociedade.

Até por isso, Rego (1987, p. 22) analisa a importância de profissionais capacitados, para que, nesses momentos ruins para a empresa, possam mudar o panorama. Mas, para isso é preciso que os superiores acreditem no projeto de comunicação desenvolvido.

A maioria dos dirigentes de empresa acredita que, em momento de crise, o jornal interno ou qualquer outra publicação mantida pela firma devam estar entre os primeiros cortes de despesa a serem efetuados. [...] o jornalismo empresarial continua a ser encarado com um "artigo supérfluo" por grande parte dos empresários, que ignoram que é exatamente nos momentos de crise que essa atividade se revela mais útil para as empresas. Nesses períodos, as relações internas com os empregados ficam mais difíceis,

conflitos surgem e precisam ser superados, e as publicações internas são armas de grande valor para resolver os problemas. Da mesma forma, nos momentos de dificuldade, os públicos externos precisam ser tranquilizados e alertados para a possibilidade de se vencer a crise. Novamente, as publicações empresariais tornam-se da maior utilidade (REGO, 1987, p. 22).

Além de atenção com as formas de se relacionar com os públicos em torno da empresa, Torquato (2008) organiza em quatro níveis as formas de se relacionar com as fontes: nível intra, que diz respeito às condições físicas e psicológicas do gerente para operar (codificar e decodificar) a comunicação internamente; nível inter, o diálogo direto, bilateral, recíproco e privado entre dois interlocutores; nível grupal, que ocorre de maneira lateral e tem problemas na comunicação, por ter encontros monótonos, repetições, discussões intermináveis, etc.; e o nível coletivo, em que os gerentes, superintendentes, diretores utilizam dos veículos de comunicação organizacional (boletins, jornais, revistas) para transmitir informações para públicos específicos ou gerais.

Sobre as fontes nos ambientes empresariais, Palma (1994, p. 71-72) as divide em três grupos existentes nas indústrias: o primeiro, diz respeito aos grupos que estão de fora da indústria e o autor é enfático ao recriminar o uso destes, já que podem formar no público opinião contrária à administração da empresa; o segundo, são os próprios indivíduos e pequenos grupos, para os quais o teórico alerta que ao enunciar informações desses, existe a chance de formar boatos ou ideias distorcidas e incertas; por fim, o próprio vértice da organização pode ser fonte de informação. Esse grupo se caracteriza pela informação forçada, persuasiva, manipuladora e por consequência, falsa.

Outra divisão que é feita por teóricos da área trata dos fluxos existentes na comunicação dentro da empresa. Pimenta (2015) e Torquato (2008) os dividem em:

- Fluxo descendente: que é o de cima pra baixo. É formal e em diversos casos causa o entupimento dos canais. Seus maiores problemas se apresentam em função da dispersão dos públicos-alvo e da heterogeneidade sociocultural;
- Fluxo ascendente: de baixo pra cima, é menos formal e faz parte do sistema de controle das organizações. Nele, grande parte das mensagens flui por meio de canais informais;

- Fluxo lateral: acontece entre níveis hierárquicos com a mesma posição no organograma. É muito estratégico e por isso, é utilizado para efeitos de programas de ajuste e integração de ideias para atingir metas;
- Fluxo diagonal: este é considerado apenas por Torquato (2008, p. 41), que o define como a troca de mensagens entre um superior e um subordinado de outro departamento da empresa.

Alguns autores classificam também as formas de comunicação nas organizações buscando um melhor entendimento e padronização. Pimenta (2015, p. 82), por exemplo, subdivide-a como fenômeno de aspecto sociológico, devido à maneira com que são formados os grupos, líderes e boatos; e como uma perspectiva antropológica, ao considerar a etnia e a cultura que existe e compõe no clima interno.

Já Torquato (2008) acredita que quatro formas podem ser consideradas no panorama organizacional: a comunicação cultural, a administrativa, a social e a de sistemas de informação.

A primeira, ainda pouco estudada, é a utilizada para analisar os climas internos e medir a temperatura do clima organizacional; a de sistema de informações agrega informações armazenadas em bancos de dados e é utilizada em momentos oportunos, para fazer balanços e estatísticas (TORQUATO, 2008, p. 34).

Já a comunicação administrativa é descrita pelo autor (2008, p. 45) como “[...] aquela que abrange todos os conteúdos relativos ao cotidiano da administração”. Ela atende às áreas centrais de planejamento e às estruturas técnico-normativas, com o objetivo de orientar, atualizar, ordenar e reordenar o fluxo de atividades funcionais (TORQUATO, 2008, p. 45).

Trata-se do suporte informacional-normativo da organização. E por se constituir no eixo principal de locomoção do trabalho rotineiro – normas, instruções, portarias, memorandos, cartas técnicas, índices, taxas, acervos técnicos – é o que demanda maior complexidade, transformando-se, por conseguinte, em uma das maiores fontes de problemas e ruídos das organizações (TORQUATO, 2008, p. 45).

Por fim, o autor descreve a, segundo ele, forma de comunicação mais reconhecida pelo público em geral: a social. É a área que envolve os atos de comunicação indiretos, unilaterais e públicos, isto é, “[...] as ações da comunicação

coletiva ou de massa, por meio de jornais revistas, rádio e televisão” (TORQUATO, 2008, p. 52).

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

Essa forma se divide em duas colunas, que são as áreas básicas na comunicação organizacional: a comunicação interna e externa, como vemos a seguir.

4.1.1 Comunicação interna

Também denominada por Torquato (2008, p. 54) como endomarketing, ela se desenvolve no âmbito das outras três formas de comunicação já citadas. De acordo com o autor, gerar consentimento e produzir aceitação são dois dos principais objetivos da área.

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

Para que se atinja essa missão, os profissionais responsáveis pela comunicação devem criar um conjunto de ações que motivem, integrem e direcionem os funcionários, criando assim, climas favoráveis para a mudança de realidade estabelecida na organização.

Tomasi e Medeiros (2010), por sua vez, conceituam sua ocupação como forma de gerar consentimento e produzir aceitação. Os autores afirmam que esta comunicação é essencial para encaminhar soluções e produzir metas preestabelecidas, tendo como objetivo a contribuição para a criação de um clima positivo e favorável ao cumprimento das metas da organização, colaborando com o

crescimento e gerando mais lucro. Também são pontuados pelos autores como preocupações da área interna na empresa:

- (a) Estimular e integrar o corpo funcional, estabelecendo mecanismos de informação e persuasão;
- (b) Criar clima favorável à mudança quando necessário, tornando a empresa sensível às mudanças exigidas pela realidade;
- (c) Dirigir as ações para os objetivos estabelecidos e encorajar o alcance deles;
- (d) Contribuir para a criação de uma cultura proativa dirigida ao foco da empresa;
- (e) Empenhar-se na implantação de ideias de inovação e mudança permanente;
- (f) Aprimorar processos e técnicas de trabalho, por meio de comunicações claras e objetivas;
- (g) Desenvolver um sistema de comunicação ascendente que permita aos diretores tomar conhecimento da colaboração dos empregados de níveis posicionados na base da organização;
- (h) Estimular o sentimento de sucesso e orgulho pelos produtos que a empresa coloca no mercado;
- (i) Levar ao conhecimento de todos os funcionários a linha inteira de produtos que a empresa oferece no mercado;
- (j) Permitir que os gerentes compreendam as tendências sociais e possam fazer uma interpretação adequada dos cenários políticos e econômicos, por meio de comunicações especializadas;
- (k) Contribuir para a transparência dos objetivos da empresa.

Como todo processo de comunicação, esta forma também utiliza de canais para atingir ao público alvo. De acordo com Torquato (2008, p. 57), os mais efetivos a serviço da comunicação social voltada para a parte interna das organizações são os jornais, as revistas, os boletins periódicos e os programas de rádio e de televisão em circuito interno. O autor salienta, no entanto, que para que esses canais atinjam o objetivo esperado, eles devem ser utilizados dentro das quatro características do jornalismo: a atualidade, a periodicidade, a universalidade e a difusão coletiva, que serão mais bem explicadas no conjunto das publicações jornalísticas empresariais.

Pimenta (2015) faz uma divisão das redes de comunicação dentro das empresas. A primeira é a formal, que segue o raciocínio de Torquato (2008), como já citado, a segunda, denominada como informal, se constitui na chamada “rádio peão” ou “rádio corredor”, que são todas as mensagens que circulam e são consideradas inadequadas para as redes formais (PIMENTA, 2015, p. 93). De maneira geral, ela pode prejudicar a imagem da empresa, mas há casos em que administradores aceitam-na de maneira natural e até procuram utilizá-la para aumentar sua percepção e compreensão das relações entre as pessoas e grupos e suas implicações e interpretações de um determinado fato (PIMENTA, 2015, p. 99).

Apesar de considerar válida essa possibilidade, a autora faz um alerta:

A Rádio Peão é onipotente, pois, dependendo da importância do assunto, sai dos limites da empresa e passa a atuar em outros ambientes: casas dos funcionários, outras empresas etc. Ela se adapta aos novos recursos tecnológicos que só alteram a forma e a rapidez com que os boatos são veiculados (PIMENTA, 2015, p. 100).

Por ser uma rede complexa, informal e muito eficiente, Pimenta (2015, p. 101) ressalta três pontos sobre seu funcionamento: ela é criteriosa, por selecionar e passar as informações para quem for adequado recebê-las; trata, com frequência, dos mesmos assuntos que os canais formais estão circulando, porém responde a todas as dúvidas; e especula os assuntos que a empresa procura omitir, como forma de preencher as lacunas de informação e racionalizar sobre o que se mostra contraditório.

O jornalista deve saber enfrentar a Rádio Peão e buscar a melhor imagem para a empresa com o seu público. Afinal, há algumas vantagens em se comunicar para o público interno, já que este é o grupo que está mais próximo à empresa, assim, quando se influencia o comportamento no ambiente de trabalho interfere diretamente na vida pessoal. Por esta razão, qualquer mensagem que diga respeito ao seu trabalho influi sobre o seu comportamento (REGO, 1987, p. 47).

Outro ponto que atrai este público até a publicação é o fato de que os informativos da empresa são os únicos meios que trazem mensagens, cujas fontes são os próprios trabalhadores. “Para o trabalhador, a publicação interna é um instrumento de satisfação e projeção [...] São os únicos instrumentos que falam do funcionário [...] poder-se-ia dizer que a publicação interna exerce jornalismo diversional porque favorece o fenômeno da identificação.” (REGO, 1987, p. 47).

Atividades como essas e as que serão explicadas ainda neste capítulo, constituem a forma de comunicação dentro da empresa, que é o foco deste trabalho. Porém, o âmbito externo, também há de ser considerado.

4.1.2 Comunicação externa

É o sistema responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização na sociedade (TORQUATO, 2008, p. 61). Inicialmente, desenvolveu-se no campo das Relações Públicas, que foi a primeira área a realizar publicações externas com conteúdo institucional (REGO, 1987, p. 11).

Era um tempo e contundente disputa entre os profissionais de relações públicas, que usavam os Conselhos Regionais, e os jornalistas. [...] O problema se deu quando os jornalistas começaram a ocupar espaços que os profissionais de relações públicas consideravam seus. A disputa interna, nas empresas, dava-se em torno da estrutura (imprensa ou relações públicas) responsável pelo comando da área da comunicação (TORQUATO, 2008, p. 3).

Tanto a vertente interna quanto a externa são feitas de maneira conjunta pelas áreas de Relações Públicas, que faz o relacionamento entre a empresa e os públicos internos e externos e é responsável por promover eventos institucionais, sejam eles sociais, desportivos, ambientais, entre outros; pesquisa, gerenciamento de crises e ouvidoria; Publicidade e Propaganda, que cria de materiais folders, cartazes, padronização visual e papelaria institucionais internos, participa do desenvolvimento das estratégias de comunicação e acompanha as peças e campanhas institucionais; Marketing, que colabora na administração do produto, serviço, preço, distribuição e comunicação, além de identificar e influenciar os desejos dos públicos externos e internos; e o Jornalismo, responsável pela produção e edição de produtos jornalísticos empresariais, e a assessoria de imprensa, responsável pelo relacionamento da empresa com a mídia (TAVARES, 2010).

Por sua importância no processo jornalístico de produção externa, cabe utilizar o conceito de Rodrigues e Giurlani (2006, p. 30) para a assessoria de imprensa:

[...] um processo, uma política de posicionamento, uma opção empresarial, pessoal ou de uma entidade de classe. [...] requer uma ação permanente, contínua, exercida com profissionalismo e competência, sendo capaz de intermediar os interesses dos clientes com os dos veículos de comunicação, através do desenvolvimento de ações pertinentes, sem perder de vista o caráter noticioso que a atividade supõe. Entende-se, portanto, que a Assessoria de Imprensa é uma vertente do jornalismo empresarial que tem como foco os públicos externos de uma instituição, visando sempre obter uma opinião pública favorável à empresa (RODRIGUES; GIURLANI, 2006, p. 30)

Os autores observam ainda que o bom assessor precisa estar sempre atento às oportunidades de pautas pertinentes ao segmento e à atividade dos seus clientes e, com base nisso, sugerir alternativas compatíveis com as necessidades e interesses de cada uma das partes envolvidas no processo, o cliente e o jornalista da redação, sabendo intermediar as ações (RODRIGUES; GIURLANI, 2006, p. 32).

Com esses elementos e dentro dessa moldura, desenvolve-se a comunicação dentro das organizações. O sistema está consolidado - nas estruturas, na linguagem, na forma dos veículos, nas estratégias, na definição de programas e, ainda, na profissionalização dos quadros. A atividade do setor se sofisticou, ampliando o raio de ação. O fortalecimento da comunicação na organização é, por consequência, o fortalecimento dos grupos sociais e de suas entidades (TORQUATO, 2008, p. 9-11).

Foco desta pesquisa, o papel do jornalismo no ambiente empresarial será melhor explorado no próximo item deste trabalho, abordando sua história e principais funções da comunicação dentro da organização.

4.2 Jornalismo empresarial

Uma das áreas da comunicação organizacional, o jornalismo empresarial teve seu verdadeiro e definitivo aparecimento em meados do século XVIII e início do século XIX, na chamada revolução industrial, período de vastas mudanças sociais ocorridas em consequência do rápido desenvolvimento tecnológico registrado na Europa (REGO, 1987, p. 17).

De uma forma ou de outra, foi a partir do aparecimento desta [a imprensa] que as publicações jornalísticas, a serviço das organizações, iniciaram um trajeto que teve sua primeira escala sistemática na Revolução Industrial e o seu desenvolvimento mais seguro a partir dos primeiros anos deste século, (REGO, 1987, p. 11).

Nesse período, as pequenas indústrias rurais e domésticas da Inglaterra começaram a desaparecer e foi esse acontecimento que acabou por provocar o surgimento do jornalismo empresarial. Como a divisão do trabalho tornou-se mais complexa, devido à crescente especialização de fábricas e equipamentos, aumentou também a complexidade das indústrias, que gerou uma segmentação interna, com a criação de estruturas separadas, fazendo com que o operário tivesse dificuldade em compreender sua posição em relação à empresa como um todo (REGO, 1987, p. 18).

Rego (1987, p. 180) também avalia que as diferenças culturais que separavam os trabalhadores oriundos do campo para a cidade foi um dos fatores que dificultou o estabelecimento de relações mais humanas nas indústrias em crescimento. Para solucionar esses problemas, começaram a imaginar que essas contradições internas surgidas no meio empresarial poderiam ser diminuídas com a publicação de jornais ou revistas para os funcionários. O autor conclui que esses veículos empresariais tinham como objetivo familiarizar os funcionários com o ambiente e com a própria política da organização, diminuindo assim as distâncias físicas entre a administração central e a base operária.

Outro fator que colocou a comunicação de forma profissional dentro das indústrias foi o aumento da produção em massa, cujos primórdios também se encontram na Revolução Industrial. Para enfrentar a concorrência, as empresas passaram a multiplicar os mecanismos de comunicação, a fim de divulgar a marca e ser preferência do público em geral (REGO, 1987, p. 11). Assim surgiram os dois tipos fundamentais de publicações jornalísticas de empresas: as externas e internas, como já foram citados.

Rego (1987, p.19) afirma ainda que até a concorrência entre os veículos de imprensa colaborou para a afirmação do jornalismo dentro da empresa:

[...] deu margem a um contínuo fluxo de informações às vezes dispersas e contraditórias, que encontravam uma audiência confusa ante o constante bombardeio de mensagens variadas. As publicações empresariais passaram a ser encaradas como um veículo dos mais importantes para a orientação do trabalhador, tornando-o capaz de compreender melhor não só o ambiente, mas também o mundo, e promovendo a sua integração ao meio empresarial (REGO, 1987, p. 19).

O grande avanço tecnológico da indústria das comunicações, em meados do século XIX, facilitou e barateou a produção de jornais, e abriu novas

fronteiras no campo da impressão e editoração. Em um curto espaço de tempo apareceram as impressoras rotativas, logo depois vieram as máquinas de composição operadas por teclados e, mais tarde, as linotipos. A produção de papel também aumentou bastante na época. "Todas essas renovações e avanços no campo editorial simplificaram e baratearam ainda mais o processo de impressão, o que, decerto, deve ter estimulado as empresas a publicarem seus próprios jornais." (REGO, 1987, p. 19).

Anos depois, o fortalecimento dos movimentos sindicais nos Estados Unidos e na Europa provocou um crescimento na presença de jornalistas dentro das empresas. Os líderes sindicais descobriram então, através de publicações jornalísticas, um bom modo de disseminar seus argumentos junto aos operários. Os empresários sentiram, portanto, a necessidade de apresentar uma outra versão para os acontecimentos interpretados através da imprensa trabalhista e, com este objetivo, passaram "[...] a reforçar o campo das publicações empresariais, uma forma de reação à imprensa dos sindicatos" (REGO, 1987, p. 19).

A partir do ano de 1888, os jornais dentro das empresas começaram a surgir de forma regular em vários países. A I Guerra Mundial, ocorrida entre 1914 e 1918, provocou uma interrupção neste progresso. Mas, após o seu término, houve uma verdadeira exploração de jornais e revistas de empresa: milhares de jovens voltavam dos campos de batalha e precisavam ser absorvidos por um sistema econômico em plena fase de expansão. Momentos como a crise econômica em 1929 e a II Guerra Mundial, de 1939 a 1945, arrefeceram um pouco o progresso do jornalismo empresarial, mas logo depois voltaram a crescer (REGO, 1987, p. 21-22).

O modelo de imprensa dentro das organizações, com o passar dos anos, se aprimorou e passou a estar em diversos países do mundo. No Brasil, após cem anos dos primórdios do jornalismo empresarial nos Estados Unidos, as multinacionais e indústrias locais começaram a fazer os primeiros trabalhos na área, como será visto no subcapítulo seguinte.

4.2.1 O jornalismo nas empresas brasileiras

De acordo com Rego (1987, p. 26), se for considerado a revista norte-americana "Lowell Offering", criada em 1840 e encerrada em 1845, como a primeira publicação empresarial do mundo, nota-se que o Brasil só veio a inaugurar sua

familiarização com essa especialidade jornalística um século após os Estados Unidos. "Nossa 'revolução industrial' praticamente só teve início em 1930, quando a revolução política [...] começou a dar prioridade ao setor industrial." (REGO, 1987, p. 26).

Um motivo para esse atraso nas publicações jornalísticas dentro das indústrias, segundo Rego (1987, p. 26), foi a demora com que o país teve para receber os avanços tecnológicos nas artes gráficas e editoriais, presentes na Europa e nos Estados Unidos desde a metade do século XIX. "Foi apenas durante os anos 40 e 50, quando também se desenvolveram as indústrias, as Relações Públicas e a tecnologia no setor editorial, que o jornalismo empresarial começou a firmar-se no país." (REGO, 1987, p. 27).

De acordo com o autor (1987, p. 27), o primeiro informativo de empresa parece ter sido o "Boletim Light", criado em 1925 por um grupo de funcionários da Light. A experiência durou três anos. Um ano depois surgiu a revista "General Motors", editada pela recém-criada General Motors do Brasil. "Era distribuída mensalmente a todos por operários, à saída do expediente: 12 páginas, impressas em duas cores com formato de 16 por 23 centímetros. Seu primeiro diretor foi J. V. Campos." (REGO, 1987, p. 27).

A década de 1960 foi de muitos avanços para a consolidação do jornalismo empresarial no Brasil: no ano de 1967, por exemplo, a Associação Brasileira de Administradores de Pessoal (Abape) promoveu o I Concurso Nacional para escolha das melhores publicações de empresa. Em outubro do mesmo ano, cerca de cem representantes de indústrias se encontraram em São Paulo para participar do I Congresso Nacional de Editores de Publicações de Empresa, e aprovaram a criação da Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas (Aberje) (REGO, 1987, p. 28), depois transformada em Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, mantendo a mesma sigla (TORQUATO, 2008, p. 2).

Desde a sua fundação, a Aberje tem procurado realizar convenções ou normas, instruções e diretrizes de atuação e orientação, como forma de institucionalizar as atividades jornalísticas na empresa (REGO, 1987, p. 28). O autor (1987) lembra que na época de sua criação, reinava completa improvisação. Porém, aos poucos, a situação foi mudando e o jornalismo empresarial tornando-se uma atividade profissionalizada.

Para analisar o processo de jornalismo empresarial no país, Rego estabelece uma divisão pragmática. Segundo o autor, as transformações ocorreram ao mesmo ritmo da industrialização no país: o início na década de 40; o crescimento e consolidação na década de 50 – período do surgimento das Relações Públicas no Brasil –; e estabelecimento definitivo nos anos 60.

Foi justamente no fim dessa década que, apoiado no crescente processo de industrialização do Sudeste, o conceito começou a difundir-se e as organizações iniciaram o processo de interlocução com públicos mais diversos “As organizações preocupavam-se em dizer aos empregados que deveriam orgulhar-se do lugar em que trabalhavam. E em demonstrar claramente aos consumidores que fabricavam produtos bons e prestavam serviços de qualidade.” (TORQUATO, 2008, p. 2).

Esse surto industrial e o crescente ingresso de empresas multinacionais no Brasil, indiciando o processo de globalização que viria nas décadas seguintes, contribuíram para sofisticar e ampliar os modelos de expressão e suas estratégias persuasivas (TORQUATO, 2008, p. 2). A década de 1990 foi fundamental para uma reavaliação dos métodos e técnicas a se empregar na comunicação empresarial.

Com o início da globalização, onde todo o mundo está em sintonia, os jornalistas passaram a ter a responsabilidade de observar a necessidade da interação estratégica entre empresa e o meio ambiente, para poder competir em um mercado aberto a novos conceitos e demandas. Nesse período, “os discursos empresariais se tornaram intensos e provocaram mais ecos” (TORQUATO, 2008, p. 8).

Assim, aumentou-se ainda mais a importância das publicações jornalísticas, dirigidas a grupos de pessoas cuidadosamente identificados (LEMOS; DEL GÁLDIO, 2011, p. 278), item que será abordado a seguir.

4.3 As publicações empresariais

Desde o seu início, as publicações desempenharam um importante papel na comunicação dentro da empresa, servindo tanto para a comunicação da comunidade operária com os centros de decisão como para a da administração com a base aprimorando o sistema operacional da empresa. Com o passar dos anos, as

publicações empresariais tornaram-se independentes, transformando-se em instrumentos do sistema empresarial destinados a elevar a produção e a obter maiores lucros (REGO, 1987, p. 20).

Hoje, as publicações jornalísticas empresariais, ou *house-organs*, nomenclatura utilizada em diversos países, é definida por Carlos Alberto Rabaça (apud PALMA, 1994, p. 95), no Dicionário da Comunicação, como o “[...] veículo impresso, periódico, de comunicação institucional, distribuído gratuitamente e dirigido ao público interno (funcionários e seus familiares) e/ou determinados segmentos do público externo.”

Palma (1994) apresenta três fatores que conferem a esses veículos um estilo peculiar: a periodicidade, que geralmente é semanal, mensal ou bimestral; sua apresentação gráfica, pequena e com poucas páginas; e suas características de produto editorial em função da empresa.

Suas principais mensagens se enquadram em quatro tipos:

- Informação: notícias sobre a Companhia, sua performance, seus planos e políticas, explicações sobre condições de trabalho, novas técnicas, procedimentos administrativos, etc. (PALMA, 1994).
- Integração: mensagens destinadas a promover um sentimento comunitário entre os participantes da organização e em mantê-los coesos e harmonizados em torno de objetivos comuns (PALMA, 1994).
- Educação: mensagens sobre prevenção de acidentes, direitos trabalhistas, relações humanas, cultura, etc. (PALMA, 1994).
- Motivação: Estímulos a mais eficiência e produtividade, valorização do pessoal, apelos a um comportamento positivo no ambiente de trabalho (PALMA, 1994).

Como informação, que é de competência da área jornalística, Rego (1986, p. 123) avalia a notícia empresarial como um dos sistemas que integra os fluxos da comunicação empresarial. Ela pode se dirigir para todas as partes internas da organização.

Quando analisados os públicos que consomem essas informações, Lemos e Del Gáudio (2011, p. 279) afirmam que a grande diferença entre a notícia interna e a externa se refere à linguagem utilizada e a pauta estabelecida. Torquato (2008) faz uma análise desde os primórdios das publicações para públicos segmentados e chegou à conclusão de seus objetivos:

Na comunicação **interna**, as empresas começaram a focar melhor o clima organizacional. [...] Antes de definir e adotar políticas de comunicação externa, a empresa decidiu examinar o grau de temperatura interna. [...] Do ponto de vista da comunicação **externa**, a exigência se deu em torno dos conceitos de transparência e visibilidade. A competitividade tornou-se aguda e a disputa para se fazer uma comunicação mercadológica por meio da publicidade pela intensidade (TORQUATO, 2008, p. 8, grifo nosso).

No entanto, independentemente do público, as publicações devem estar de acordo com uma estratégia editorial coerente, planejada, e ter suas metas definidas, além disso, seja qual for o público que se destina a notícia, ela deve seguir as regras do jornalismo (LE MOS; DEL GÁUDIO, 2011, p. 280).

Rego (1986, p. 124) segue a linha de raciocínio das teóricas supracitadas e afirma que as publicações empresariais, enquanto veículos jornalísticos, devem ter periodicidade e aparecer em intervalos sucessivos e regulares. O autor cita ainda que é preciso investir-se nos fatos da atualidade, que formam o presente da empresa, que, no entanto, não é o mesmo presente no jornalismo diário. Já para atender a característica de universalidade, as publicações podem apresentar informações sobre diversas áreas ou programas de interesse da empresa e de seus públicos. Por fim, é necessário chegar ao público-alvo, devendo, para isso, ser difundidas.

Dentre essas características, Rego (1986, p.125) destaca a forma de tratamento com a atualidade e a difusão nos jornais empresariais. Segundo o teórico, a atualidade da notícia empresarial não tem a mesma concepção de rapidez característica das informações jornalísticas. Os fatos que são considerados atuais dentro das empresas podem ser aqueles ocorridos no intervalo de três meses anteriores ao aparecimento de uma edição, ou aqueles acontecimentos que ocorrerão no mês ou meses seguintes. O mesmo acontece com a característica de difusão que, em algumas organizações, é dificultada pela barreira geográfica das unidades e pelos esquemas de distribuição realizada em determinados locais fixos, que tornam difícil o acesso simultâneo de muitas pessoas.

Para que as notícias institucionais tenham um determinado padrão e possam criar uma identidade com o público, é necessária a criação de políticas de comunicação empresarial. Rego (1986) lembra que estas normas evitam toda espécie de mensagem jornalística sensacionalista, escandalosa ou informações que coloquem em dúvida a integridade da empresa ou as normas empresariais, por exemplo.

Outra ferramenta fundamental no processo de produção de um veículo jornalístico empresarial é o planejamento, que Rego (1987, p. 99) descreve como a chave do sucesso do jornalismo na organização. O planejamento não deve ser apenas o ato de programar o próximo periódico. Em jornalismo empresarial ele significa, sobretudo, o encaixe e o ajuste dos projetos jornalísticos no contexto das políticas da empresa: relações públicas, relações industriais, treinamento, segurança, benefícios, relações humanas, etc.

O teórico afirma ainda que planejar significa identificar políticas, selecionar prioridades, corrigir os desvios nos fluxos de comunicação empresarial. E também adequar as publicações às situações conhecidas (REGO, 1987, p. 99).

A atividade do planejamento empresarial deve integrar a política global de comunicação da empresa, exigindo, a programação de todos os fatores componentes de um projeto: estabelecimento de objetivos, verbas, prazos e cronogramas. [...] O planejamento levará em consideração o perfil da empresa, os planos em todos os planos subjetivos que a caracterizam: ambiente, público, estrutura de comando, linha de produção, diferenças socio-culturais, locomoção e comportamento dos grupos no ambiente, além das inter-relações existentes entre essas variantes do sistema empresarial (REGO, 1987, p. 99).

Por fim, o jornalista deve se atentar ao veículo empresarial que é mais recomendado para atingir aos objetivos propostos com a sua publicação. Rego (1987) separa os veículos em dois grupos:

- 1) no primeiro se localizam os jornais, revistas e boletins;
- 2) enquanto o segundo engloba os relatórios, folhetos, folders, cartas pessoais, comunicados, instruções, manuais de acolhimento, circulares, apostilas, etc. (REGO, 1987, p. 42).

Os veículos pertencentes ao primeiro grupo são, segundo o autor, designativo de veículos principais do jornalismo empresarial. Isto não significa, porém, que eles sejam os únicos veículos em jornalismo empresarial. Segundo o teórico: “se a empresa utiliza, por exemplo, meios audiovisuais para transmitir informações de natureza jornalística, esses canais também podem enquadrar-se dentro do jornalismo empresarial.” (REGO, 1987, p. 42).

O segundo grupo, por sua vez, inclui uma variedade de publicações com diferentes objetivos, que, por sua natureza, não assumem características jornalísticas. “Por esta razão, não são canais empresariais do jornalismo empresarial.” (REGO, 1987, p. 42).

Entre os três canais, os boletins apresentam, proporcionalmente, mais texto e o seu conteúdo é essencialmente informativo. As revistas dedicam mais espaço às ilustrações, exercem com maior frequência o jornalismo interpretativo. Os jornais aparecem em segundo lugar no uso da interpretação (REGO, 1987, p. 43).

Lemos e Del Gáudio (2011) também abordam os veículos jornalísticos institucionais, porém, acrescentam e conceituam outros que também estão a serviço do jornalismo:

Informativo/boletim: Prioriza a informação imediata, com a utilização de notas e notícias curtas. Tem poucas páginas (em geral, uma folha frente e verso) e visual simples. Circula em intervalos curtos (diário e semanal) e deve ser distribuído com agilidade para garantir a atualidade. (LEMOS; DEL GÁUDIO, 2011, p. 288)

Informativo digital: com as mesmas características do informativo, ou boletim, tem a vantagem de ter informações mais atuais e com custo menor, por ser distribuído de forma eletrônico. Até por isso, tem sido cada vez mais utilizado, chegando a substituir os impressos. Pode ser usado para comunicação com públicos dispersos, como clientes, empregados de diferentes unidades, associados de um sindicato, com atenção para a plataforma tecnológica e o acesso ao meio digital, além da adequação da linguagem para mídia escolhida (LEMOS; DEL GÁUDIO, 2011, p. 289).

Boletim gerencial/position paper: utilizado em algumas indústrias para informar aos líderes, sobre mudanças e temas que devem ser repassados às equipes. Tem linguagem argumentativa e normalmente é redigido em tópicos, para facilitar os desdobramentos da mensagem. Deve ter circulação restrita e, em muitos casos, não tem periodicidade definida (LEMOS; DEL GÁUDIO, 2011, p. 289).

Jornal: tem periodicidade mais estendida que o informativo, funcionando como uma síntese da organização em um determinado período. Exige maior aprimoramento nos textos e elaboração gráfica, além de poder trabalhar com uma variedade de gêneros jornalísticos, como reportagem, entrevista e artigos, além de fotografia e ilustração. O custo é mais alto, devido ao tipo de impressão e envio. Esse tipo de publicação é usado para atingir a família dos funcionários (LEMOS; DEL GÁUDIO, 2011, p. 289).

Revista: sua periodicidade pode ser maior ainda que a do jornal, a produção é mais sofisticada, com uma variedade de gêneros e número de páginas maior. Deve-se explorar a possibilidade de aprofundamento de temas e evitar a

armadilha de publicar notícias frias e defasadas (LEMOS; DEL GÁUDIO, 2011, p. 290).

Mural: As notícias são fixadas nas paredes, divisórias ou em cavaletes da organização. Suas maiores vantagens são a facilidade de produção, de atualização e de acesso pelos empregados (LEMOS; DEL GÁUDIO, 2011, p. 291).

Mídia *indoor*: são painéis digitais atualizados por computadores. São os murais de elevadores e salas de espera. Muitas vezes a tecnologia e o conteúdo são fornecidos por empresas especializadas (LEMOS; DEL GÁUDIO, 2011, p. 292). De acordo com Lima (2012, p. 35), esse tipo de mídia se caracteriza principalmente por se encontrar apenas em ambientes fechados, ou seja, no interior de empresas, atingindo um grande número de pessoas. Sua utilização é de grande importância por levar a mensagem para o público no momento em que ele está inserido no mesmo contexto da informação.

Intranet: é o espaço que os funcionários recorrem diariamente para encontrar informações e ferramentas úteis: notícias atualizadas, contracheques, sistemas variados e até publicar pequenos anúncios. Tem como qualidades a interatividade, atualização imediata e simultânea em diversas unidades da mesma empresa. Pode atingir públicos diferentes quando combinada com outras ferramentas, como: murais físicos para terceirizados encarregados da limpeza e boletins para funcionários de escritório, por exemplo (LEMOS; DEL GÁUDIO, 2011, p. 292).

Internet: a diferença com a intranet é que o acesso é aberto a públicos externos que desejam informações sobre a empresa. É importante que as informações sejam atualizadas e que os recursos da Internet sejam explorados de forma adequada aos objetivos da comunicação com públicos da instituição (LEMOS; DEL GÁUDIO, 2011, p. 292). Torquato (2008, p. 6), no entanto, salienta que cabe ainda descobrir o espaço das novas linguagens que ganham acesso nos ambientes internos e estudar as redes corporativas de computadores que passam a utilizar informações jornalísticas. “Trata-se de ampliar as possibilidades da comunicação eletrônica nas organizações informatizadas, abrindo os horizontes de nichos tradicionais ocupados pelas comunicações gerenciais, administrativas e sociais”. Castells (2006, p. 232), por sua vez, acredita que o desempenho de uma determinada rede dependerá de dois atributos fundamentais: a conectividade, ou seja, a capacidade estrutural da empresa facilitar a comunicação sem ruídos entre

seus componentes; e a coerência, isto é, à medida que há interesses compartilhados entre os objetivos da rede e de seus componentes.

Mídias móveis/instantâneas: são mensagens de texto curtas enviadas a aparelhos celulares, imagens ou links que remetem a outras fontes de informação. Empresas especializadas oferecem esse serviço (LEMOS; DEL GÁUDIO, 2011, p. 292).

Blogs, Twitter e outras ações de mídia social: têm como vantagem a interatividade e a cada dia se tornam mais comuns. Essas, assim como todas as ferramentas de comunicação, tem sua introdução avaliada diante da disponibilidade de recursos para mantê-las atualizadas e da adequação aos públicos que se pretende atingir (LEMOS; DEL GÁUDIO, 2011, p. 292). Essas ferramentas digitais são vistas pelas autoras (2011, p. 282) como uma forma de potencializar a atualidade do jornalismo dentro das empresas, permitindo assim respostas ainda mais rápida a questões que surgem no cotidiano das organizações. Além disso, a interatividade permitida pelas tecnologias digitais passa a possibilitar a maior participação dos empregados, quando essa é uma definição política de gestão e de comunicação da organização.

Vários desses veículos evidenciam a chegada e consolidação da Internet ao meio empresarial e as demais especificidades que podem ser encontradas e facilitadas com a utilização dos meios digitais e suas formas no jornalismo serão abordadas nos capítulos seguintes.

5 JORNALISMO ESPORTIVO

O capítulo a seguir aborda o jornalismo esportivo, sua trajetória no Brasil e nos meios de comunicação, as mudanças, avanços até o surgimento da plataforma *online* e também o caminho técnico para se obter boas matérias no setor.

5.1 A história no Brasil

O jornalismo esportivo é comumente relacionado às informações voltadas ao futebol, mas nem sempre foi assim. No início do século XX, quando os ingleses apresentaram ao Brasil essa modalidade, era o remo o esporte mais popular do país na época, e por consequência o mais abordado pelas páginas de jornais (COELHO, 2011, p. 7).

Neste período, segundo o autor (2011, p. 8), muitos duvidavam que o esporte tivesse espaço nas mídias. No entanto, vários letrados viviam de escrever sobre o assunto para os cadernos especializados, como Graciliano Ramos, importante autor da literatura brasileira, e João Saldanha, jornalista, escritor e treinador de futebol.

Aos poucos essa editoria passou a atingir um grande número de leitores na grande São Paulo. O mesmo Coelho (2011, p. 8) conta que o jornal *Fanfulla*, veiculado no início da década de 1910, dedicava suas páginas para as divulgações esportivas e é até hoje mantém arquivos históricos sobre as primeiras décadas do esporte no Brasil. “Não existia o que se pode chamar hoje de jornalismo esportivo. Mas não fossem aqueles relatos, ninguém jamais saberia, por exemplo, quando e qual foi o primeiro jogo do velho Palestra.”

Com o crescimento do jornalismo esportivo no veículo impresso, outras mídias passaram a aderir a essa especialidade, fazendo com que o esporte alcançasse o destaque e a popularização que carecia. Um veículo que muito auxiliou no processo de popularização do setor no país foi o rádio, que no início desempenhava o papel de divulgar somente os resultados dos jogos, mas, aos poucos, a partir da década de 1930, passou a fazer transmissões das partidas, porém sem ser ao vivo, já que isso na época era visto como um fator que pudesse diminuir o público nas chamadas praças esportivas. (DIAS; LIMA, 2011, p. 4).

O sucesso do esporte no país fazia com que o segmento tivesse cada vez mais destaque nas mídias. Em 1931 surgia, no Rio de Janeiro, o *Jornal dos Sports*, o primeiro diário do país que tinha como principal foco o tema (UNZELTE; PRADO, 2009, p. 59). O diário veio para dar espaço ao jornalismo esportivo, já que a Seleção Brasileira de Futebol havia sido bicampeã do Torneio Sul-Americano nos anos de 1919 e 1922, o que tornou o esporte reconhecido nacionalmente (COELHO, 2011, p. 9).

Com a força dessa vertente, o jornal *Gazeta* transformou a *Gazeta Esportiva*, seu suplemento de esportes desde 1928, num jornal diário independente a partir de 1947 (UNZELTE; PRADO, 2009, p. 59). Mas, ainda no meio do século passado, havia um preconceito de que esse tipo de editoria só era lido por pessoas de baixo poder aquisitivo, e como consequência dessa concepção revistas e jornais que surgiam duravam pouco e desapareciam (COELHO, 2011, p. 9).

Já no fim dos anos de 1960, os cadernos de esporte tiveram maior visibilidade no país e o foco das reportagens e matérias esportivas começaram a mudar, muito em função da Copa do Mundo conquistada pelo Brasil em 1958. Várias dessas transformações puderam ser vistas nas publicações do *Caderno de Esportes*, diário que originou em 1967 o *Jornal da Tarde*, veículo pioneiro na mudança em relação ao foco abordado por alguns profissionais, passando a tratar dos escândalos em campo, administração dos times, assim como a atuação dos dirigentes esportivos. Mesmo que dedicando pequenos espaços, o jornal impresso era acompanhado por profissionais interessados em destacar esse tema (COELHO, 2011, p. 10-11).

Um dos cronistas esportivos mais célebres no país era Nelson Rodrigues, que era míope e por isso não conseguia enxergar muito bem as partidas de futebol, e as interpretava com outras perspectivas. Ele usava do drama e da poesia, escrevia em formato de crônicas, como um romance, sem a precisão da realidade. As publicações eram divididas em um espaço com o também especialista Mário Filho, no qual se dedicavam a falar somente sobre futebol. “Essas crônicas motivavam o torcedor a ir ao estádio, para o jogo seguinte e, especialmente, a ver seu ídolo em campo. A dramaticidade servia para aumentar a idolatria em relação a este ou àquele jogador” (COELHO, 2011, p. 17-18). O autor afirma ainda que até mesmo um jogo violento, com confusões, era tratado de forma dramática e ainda

ressalva que essa maneira de escrever é a responsável por fazer de Pelé, por exemplo, mais que o melhor jogador, mas sim um homem que se tornou uma lenda.

No rádio, que também explorava o segmento e detinha grande audiência, começaram a surgir, a partir do início da década de 1970, programas específicos, como o “Plantão de Domingo”, na emissora Jovem Pan, que tinha o projeto de prestar serviços nas manhãs e, como nova forma de chamar atenção dos ouvintes, optou por abrir a jornada esportiva e realizá-la também aos finais de semana (COELHO, 2011, p. 32). Esses plantões antes, durante e após as partidas eram, segundo Unzelte e Prado (2009, p. 65), o grande diferencial entre a transmissão no rádio e na televisão, que enquadrava as partidas em contados 90 minutos.

Assim como as transmissões, o papel do jornalista em cada um dos meios que cobre o setor esportivo também se difere. Por contar com a imagem, as transmissões televisivas não precisam ser tão descritivas nem tão emocionadas quanto no rádio (UNZELTE; PRADO, 2009, p. 80).

Mas, os jornalistas precisam tomar cuidado com a TV, já que nesse veículo existe o fator da exposição, ainda mais no caso do esporte, categoria de amplo interesse social. Segundo Coelho (2011, p. 32), ainda que o profissional se torne visível e reconhecido, alguns acabam se julgando maior do que a notícia e isso pode seguir como declínio na carreira profissional.

Por isso, independentemente do meio, o jornalista esportivo deve se ater apenas à notícia e ter compromisso com a verdade, deixando de lado as especificidades da crônica, presentes no meio do século XX, como já citado, e transmitindo assim uma maior veracidade e realidade aos fatos. “A noção de realidade que o jornalismo esportivo carrega nos tempos atuais torna a cobertura esportiva tão brilhante quanto qualquer outra no jornalismo” (COELHO, 2011, p. 22).

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Barbeiro e Ragel (2013, p. 115) são enfáticos e apontam que o compromisso do profissional esportivo é com a verdade, devendo apurar e divulgar a notícia como ela é.

5.2 A profissão do jornalista esportivo

Antes de qualquer definição sobre a profissão, Coelho (2011, p. 38) destaca que não existe o jornalista esportivo, mas sim o jornalista, aquele que se

dedica a transmitir informações de maneira geral, o especialista em generalidades. Como em qualquer outra área, esta carreira é mais bem sucedida quando quem a pratica é conhecedora do assunto específico.

Com a mesma linha de raciocínio, Unzelte e Prado (2009, p. 9) afirmam que antes de fazer jornalismo no esporte é imprescindível a prática do jornalismo em sua essência, com a utilização de suas técnicas e conceitos, como a objetividade e a imparcialidade. Na cobertura esportiva, o profissional deve usar dos conhecimentos adquiridos no jornalismo, como as entrevistas, o caminho para o melhor título e construção de textos claros, além de incorporar no conteúdo as particularidades do esporte, como a descrição da ficha técnica em jogos e o uso de expressões características desse segmento (BORELLI, 2002, p. 10).

A maioria daqueles que escolhem a área esportiva para atuar tem no segmento uma identificação e acompanhamento de longa data (UNZELTE; PRADO, 2009, p. 7). Muitos acreditam que trabalhar nessa editoria significa falar apenas de futebol ou de qualquer outra especialidade, porém, poucos jornalistas são fixos para falar somente de uma modalidade (Coelho, 2011, p. 36).

Barbeiro e Rangel (2013, p. 63) salientam ainda que além de gostar de esportes, ter boa memória e contatos, o profissional deve ter o hábito de leitura para assim escrever bem, característica primordial, e também apontada por Unzelte e Prado (2009, p. 30).

O fato é que o mercado, na maioria das vezes, só permite a formação de jornalistas de futebol, automobilísticos e às vezes de tênis. Isso justifica o aparecimento de ex-atletas específicos no papel de comentaristas (COELHO, 2011, p. 38). Todavia, Borelli (2002, p. 5) é totalmente contrário a esta argumentação e acredita que o papel de jornalista só pode ser exercido, primordialmente, por especialistas, na medida em que a tarefa de construção é tão científica que só um profissional da área pode ter este entendimento.

Coelho (2011, p. 45) contra-argumenta, afirmando que é notável destacar que aquele com mais conhecimento sobre algum esporte irá escrever melhor sobre ele, mas, vai ao encontro de Borelli (2002, p. 5) quando estabelece que o profissional que investe no aprimoramento, na descoberta de novas informações e no que aprendeu na faculdade de jornalismo sempre terá um destaque, mesmo que não tenha total conhecimento do tema. O autor diz ainda que, nestes casos de falta de domínio do assunto, é preciso ter um cuidado jornalístico

redobrado, checar as informações e apurar bem com fontes de confiança, além de aproveitar dos recursos que dão suporte a quem quiser trabalhar em qualquer área, até que a experiência lhe dê um conhecimento capaz de diferenciar notícias importantes das aparentemente irrelevantes e se destacar na área (COELHO, 2011, p. 45).

Para traçar este caminho na editoria é preciso conhecer o caminho para boas reportagens, item apresentado a seguir.

5.3 Construção da reportagem esportiva

O primeiro passo para uma reportagem de qualidade é a apuração sobre bons temas, além de entrevistados pertinentes durante o processo da coleta de informações. “Quanto mais detalhada for, mais ajuda o trabalho do repórter e, portanto, colabora para uma boa matéria no fim do processo” (BARBEIRO; RANGEL, 2013, p. 24-25).

5.3.1. Como trabalhar

Segundo Barbeiro e Rangel (2013, p. 25), é comum o jornalista esportivo organizar pautas com temas corriqueiros, como treinos e jogos. Alguns veículos sentem a necessidade de ser o primeiro a divulgar o fato e se comprometem em questões de credibilidade, mas é preciso analisar a decorrência da reportagem e se preocupar com a elaboração das matérias, o que pode ser o diferencial para o veículo. “É preciso ser ágil para não perder a oportunidade de oferecer ao torcedor a informação atualizada e completa [...]. Sem ela nada feito. Não é jornalismo” (BARBEIRO; RANGEL, 2013, p. 25).

No jornalismo esportivo, a pauta, segundo os autores supracitados (2013, p. 26), é organizada pela agenda, mas afirmam também que o ideal seria se alguns jornalistas se dedicassem à produção de matérias mais elaboradas sobre temas diferenciados e de interesses específicos. O profissional precisa ter a observação aguçada. Para Lage (2001, p. 1), repórteres atentos conseguem ver notícia em tudo que parece ser normal.

Tudo pode ser assunto de pauta, mas ele precisa estar de acordo com a linha editorial do veículo. Esse processo de construção exige da observação e de

boas ideias, que a partir do assunto principal podem apresentar outros desdobramentos (LAGE, 2001, p. 14-15).

Para isso, o primeiro passo é ter informações que respondam às perguntas básicas do jornalismo: o que, quando, onde, como, quem e por quê. Se souber usar desse instrumento, o profissional terá grande sucesso (BARBEIRO; RANGEL, 2013, p. 19-20). Segundo Unzelte e Prado (2009, p. 25), a pauta explica e situa o repórter sobre o assunto, local, e pessoa a quem irá entrevistar, no entanto ela precisa ser bem detalhada. O responsável por fazer a pauta é o pauteiro, profissional que precisa estar antenado com o que já foi publicado em todos os meios de comunicação.

Toda ideia pode virar pauta e todo repórter pode sugerir uma, mas na hora de segui-la é preciso saber driblar os problemas que acontecem, como a queda dela, por exemplo, e jamais voltar para a redação de mãos vazias (UNZELTE; PRADO, 2009, p. 25).

Nesse processo, leva-se em conta o “calor da notícia” e é nesse momento que cabe falar das pautas “quentes” e “frias” (LAGE, 2001, p. 4). A primeira é caracterizada pelo imediatismo, da necessidade de a notícia ser produzida já e estar presente no veículo de comunicação. Ela é mais comum em assuntos de temas policiais, jogos de futebol e escândalos políticos. Nesse fator, a dificuldade aparece na apuração, já que o repórter precisa voltar à redação com o material apurado para escrever a matéria que será publicada em instantes.

No caso das pautas frias, o foco da notícia parte da observação do repórter ou até mesmo derivado de um assunto factual. O primeiro caso mais comum é quando se aborda mudanças de comportamento, já um segundo caso seria o de serviços (LAGE, 2001, p. 7). Esta foi uma das formas de pauta utilizadas pelo grupo na execução da peça-prática do presente trabalho.

Outra forma, muito empregada na página Unoeste Esporte, foram as pautas agendas, que Lage (2001, p. 7) descreve como aqueles assuntos considerados frios e que já aconteceram ou irão acontecer, com data prévia. O grupo seguiu um calendário pré-estabelecido tanto na cobertura do Torneio Intercursos da Unoeste, quanto dos Jogos Universitários de Presidente Prudente (Jupp).

Alguns veículos perdem a sua credibilidade por publicarem matérias sem a produção de pautas, divulgando assim notícias com informações superficiais

e sem a devida apuração, fator determinante para a construção de uma boa reportagem. Para Unzelte e Prado (2009, p. 27), a apuração pode ser feita por meio de pesquisa ou de entrevistas, e quando por meio de fontes, saber se elas são documentais ou testemunhais. Quando documentais, a dificuldade da informação é maior, já que elas preservam a memória esportiva do país. Nas testemunhais é preciso ter um pré-contato, agendando entrevista, para na sequência encontrar o entrevistado (UNZELTE; PRADO 2009, p. 27).

Faça o maior número de contatos e crie uma agenda cheia de fontes, preferencialmente de áreas diferentes. Mais do que ter alguns números de telefone na agenda- porque isso é relativamente fácil de conseguir-, o repórter deve ter pessoas confiáveis para quem ligar na hora em que alguma grande história acontece (LAGE, 2001, p. 20).

Depois de toda a apuração necessária, com confirmação de declarações das fontes e entrevistas já realizadas, o profissional poderá começar a escrever, pois todo processo realizado anteriormente traz veracidade à informação que será divulgada (UNZELTE; PRADO, 2009, p. 27). No momento da construção do texto o jornalista deve estar atento para descrever o que vê, pois, para Unzelte e Prado (2009, p. 27), a observação é mais importante que uma pergunta óbvia.

Para escrever bem é preciso ler muito. Os autores (2009, p. 30-32) ainda afirmam que o uso da gramática precisa se adequar ao texto jornalístico junto com as técnicas e se o objetivo for noticioso pode-se utilizar o lide ou a pirâmide invertida. Unzelte e Prado (2009, p. 30-32) explicam que o primeiro antecipa o que é mais importante, normalmente no primeiro parágrafo do texto, já a estrutura seguinte, que no próximo capítulo será demonstrado não ser recomendado para este projeto, se resume na ordenação dos fatos a partir do mais importante para o menos importante.

No entanto, quando o foco não for o noticioso, os teóricos (2009, p. 32) afirmam que os textos podem ser mais próximos da literatura, usando mais a descrição. Borelli (2002, p. 10-11) também diz acreditar que o lide tem pouca relevância na editoria, já que nesta seção é permitida a criação, a liberdade, a inovação e diversas outras estratégias desenvolvidas para a tematização do esporte.

Amaral (1982, p. 49) diz que o estilo jornalístico se caracteriza por ser claro, direto, conciso, fácil e acessível a qualquer leitor. O autor alerta que esse tipo

de texto requer o mínimo de palavras e o máximo de explicação, correção, compreensão e exatidão.

Como recurso para chamar atenção dos leitores, algumas ferramentas são utilizados pelos profissionais para enriquecer a cobertura esportiva, usando tabelas, gráficos, boxes, logotipos, selos, figuras e ilustrações que enriquecem as páginas de esportes nos jornais (BORELLI, 2002, p. 19).

Essas técnicas supracitadas podem ser utilizadas nos mais diversos meios de comunicação. Um dos locais que possibilita a divulgação do jornalismo esportivo é a plataforma *online*, que será abordada no item seguinte.

5.4 Jornalismo esportivo online

O jornalismo esportivo também encontrou na *web* uma possibilidade muito grande de desenvolvimento e divulgação, principalmente para assuntos relacionados aos esportes especializados.

E veio a internet a partir de 1996, para preencher uma lacuna nas necessidades do público consumidor de informações d'além mar. Hoje, para os brasileiros, a internet é a maior fonte de notícias da categoria, dado o espaço reduzido nos jornais, na própria TV, que tem a exclusividade dos eventos e a inexistência de periódicos especializados (VILLAS BOAS, 2005, p. 149).

Em busca do aperfeiçoamento, Barbeiro e Rangel (2013, p. 20) afirmam que esse profissional esportivo tem a internet a seu favor, mas contrapõe que, “[...] isso acaba se refletindo na qualidade da apuração das matérias e, como consequência, reflete na qualidade final da reportagem”.

Na segunda metade dos anos de 1990, a internet tomou conta do Brasil. Com isso, muitas empresas buscaram se incluir nesse novo meio de comunicação. O que não foi diferente para o jornalismo esportivo. Coelho (2011, p. 59) conta que o jornal Lance! também se integrou, com a fundação do www.lancenet.com.br.

Mas foi em 1999 que o veículo *online* passou a ser reconhecido e o jornalismo começou a usar a internet a seu favor. No caso do jornalismo esportivo, o autor Coelho (2011, p. 60) explica a grande migração dos jornalistas para os *sites* e afins. “Os salários eram altíssimos. Três quatro vezes mais que as redações de

jornais e revistas. [...] E mais gente deixou as redações para ocupar vagas no novo veículo.”

Villas Boas (2005, p. 149) fundamenta que a maneira encontrada para que esses esportes fossem divulgados era preciso “[...] adaptação e a necessária migração para uma cada vez mais em voga modalidade de jornalista, o tal do ‘multimídia’. Atuar em apenas um tipo de veículo de comunicação já não basta. Interagir as mídias é algo absolutamente vital”.

Nesse período, novas empresas surgiam e os veículos jornalísticos vieram a ser convidados para ter a sua versão na internet. Esse fator era muito favorável, já que os *sites* têm baixo custo e as informações chegam com mais rapidez. No caso do Lancenet, vertente do jornal Lance!, a internet foi o principal advento para o auge de suas notícias esportivas (COELHO, 2011, p. 60- 61). Como consequência dessa transição, o autor explica que “[...] o *site* virou ponto de referência no mercado publicitário. Do grupo de investidores do diário, a maior parte tinha interesse no *site*. E ano após ano aceitava incluir mais alguns dólares na conta do diário pela expectativa produzida pelo *site*.” Mesmo com a difusão e popularização da internet, ela acabou perdendo força no início de 2001, com isso os anunciantes deixaram de investir e muitas redações faliram.

Devido a esse fator, os veículos *online* também tiveram que adaptar a forma de como usar da tecnologia a favor da informação (BARBEIRO; RANGEL, 2013, p. 98- 99). A partir desse momento, os profissionais precisaram adequar as maneiras de como informar o receptor. Essa mídia exige que o jornalista seja bem mais preparado para poder acrescentar informações sobre fatos que estão sendo noticiados em todos os lugares. No caso da internet, o profissional tem várias ferramentas que podem complementar seu texto, como o áudio, o vídeo e a interatividade, explicam os autores supracitados.

Coelho (2011, p. 61) ainda conta em sua obra que em janeiro de 2002 era normal ter três jornalistas que se revezavam na coleta de informações, tanto aquelas recebidas da rua, quanto as apuradas por telefone: “[...] juntavam as informações, escreviam dois, três parágrafos e estava feita uma nota para o veículo online”.

Unzelte e Prado (2009, p. 81) declaram que o profissional que trabalha na internet precisa produzir grande número de notícias e publicar, muitas vezes, textos que não foram devidamente editados e justificam também que esse fato só

acontece porque o tempo na *web* é curto e a produção precisa ser em grande volume. “Como também não há tempo para alguém ensinar ou aprender, nem mesmo avaliar o material produzido, que é sempre de vida tão efêmera e substituído em pouco tempo pela propriedade seguinte.”

Em contrapartida com a afirmação acima, Barbeiro e Rangel (2013, p. 99) destacam que a velocidade da tecnologia não pode interferir na qualidade do jornalismo, já que o profissional precisa se adaptar a essa nova plataforma que engloba texto, áudio, vídeo, fotografia e interatividade. Os autores destacam também que a velocidade da internet se iguala as condições da televisão e do rádio, o que difere é na ausência de profundidade das informações.

A internet é em tempo real, mas, por divulgar informações, estas precisam ser bem checadas antes de serem publicadas, não só priorizar o fato de publicar primeiro que outro *site* (UNZELTE; PRADO, 2009, p. 82). Pensando nisso, algumas páginas esportivas adaptaram seu conteúdo com colunas e reportagens especiais, que eram tratadas com mais profundidade. Em compensação, há *sites* que não se deram conta de como a internet é ágil e acabam publicando informações de torneios importantes um dia depois que eles já aconteceram, quando os jornais, rádios e a televisão já haviam noticiado, explica Unzelte e Prado (2009, p. 82).

Por outro lado, a internet é a ferramenta fundamental para a informação instantânea, pois nesse veículo o tempo para a publicação é o de apuração e da construção do texto, e um fator que determina que o *site* na internet divulga as informações quase em tempo real é justificada em razão de não depender das gráficas, como no caso do impresso, que muitas vezes não divulgam o resultado final de uma partida porque foi preciso finalizar o jornal e mandar para impressão. Mas todos que trabalham com o jornalismo têm que saber lidar com a internet, pois muito dos conteúdos que não cabem nas páginas dos jornais, são remetidos ao formato *online* desse veículo. Além do fato de que as notícias ficam arquivadas e podem ser relidas sempre que possível (UNZELTE; PRADO, 2009, p. 82-83).

O webjornalismo e suas características terão ampla abordagem no capítulo seguinte deste trabalho.

6 WEBJORNALISMO

O presente capítulo tem como objetivo apresentar o surgimento da plataforma na qual acontecerá a peça prática dessa pesquisa, a Internet, além de conhecer o webjornalismo, passando por sua história, características e ferramentas.

6.1 História da Internet

A conectividade entre computadores, conhecida hoje como Internet, teve a sua origem na década de 1960, durante a Guerra Fria. Após a criação da Advanced Research Projects Agency (ARPA), em 1957, que era ligada ao Departamento de Defesa dos Estados Unidos e tinha como missão pesquisar e desenvolver alta tecnologia para aplicações militares (PINHO, 2003, p. 21), surgiu, então, por meio de pesquisas feitas pela ARPA, a Advanced Research Projects Agency Network (Arpanet), com o propósito de proteger e descentralizar as informações sigilosas do governo norte-americano caso sofressem ataques nucleares ao Pentágono.

Em 1975, a Agência de Comunicação e Defesa ganhou o controle da Arpanet após inúmeros testes de conexão entre estados distantes, como Dallas e Washington. Segundo Ferrari (2010, p. 15), a missão era facilitar a comunicação com o Departamento de Defesa dos Estados Unidos.

O tráfico de dados cresceu rapidamente e, entre os novos usuários, havia pesquisadores universitários com trabalhos na área de segurança e defesa. Embora a comunidade acadêmica usasse a rede para transferir arquivos extensos por meio de e-mails, o foco da Arpanet era o serviço de informações militares. Novas redes começaram a surgir, como a Bitnet (Because It's Time Network) e a CSNET (Computer Science Network – Rede de Ciência da Computação), que passaram a oferecer acesso para outras universidades e organizações de pesquisa dentro do país (FERRARI, 2010, p. 15).

A Arpanet, no ano de 1983, se libertou da sua origem militar que, Segundo Pinho (2003, p. 28), dividiu-se em Milnet, para fins de comandos militares, e a nova Arpanet, com propósitos de pesquisas e que começava a ser chamada de Internet.

Enquanto o número de universidades e investimentos aumentava geometricamente, outro núcleo de pesquisadores criava a *Word Wide Web* – Rede

de Abrangência Mundial –, baseada em hipertextos e sistemas de recursos para a Internet que só em 1989 Tim Bernes-Lee propôs a WWW. (FERRARI, 2010, p. 16).

A Web é provavelmente a parte mais importante da Internet e, para muitas pessoas, a única parte que elas usam, um sinônimo mesmo de Internet. Mas a Word Wide Web é fundamentalmente um modo de organização da informação e dos arquivos na rede. O método extremamente simples e eficiente do sistema de hipertexto distribuído, baseado no modelo cliente-servidor, tem como principais padrões o protocolo de comunicação HTTP, a linguagem de descrição de páginas HTML e o método de identificação de recursos URL (PINHO, 2003, p. 33).

O crescimento da WWW foi rápido e não parou desde então. Para ter dimensão do crescimento da Internet, Ferrari (2010, p. 17) diz que “o número de computadores conectados ao redor do mundo pulou de 1,7 milhão em 1993 para vinte milhões em 1997”.

E foi em 1993 que surgiu o jornal local The San Jose Mercury *online*, sendo pioneiro e dando passos significativos para o desenvolvimento dos jornais *online* (LIMA JUNIOR, 2007, p. 4).

Apenas em 1995, Bill Gates, fundador da empresa de computadores Microsoft, ingressou na indústria da Internet, criando o Microsoft Internet Explorer, que, conforme Pinho (2003, p. 35), seria um novo *browser* para o sistema operacional Windows 95. Esse também foi o ano em que os jornais brasileiros, como a agência Estado e o jornal Folha de S. Paulo, entraram na rede.

6.2 Webjornalismo: origem e características

O Mercury Center deu um dos passos mais significativos no desenvolvimento dos jornais *online* com o surgimento do jornal *online* The San Jose Mercury News, no ano de 1993. Após essa data, outros grandes jornais entraram na rede (LIMA JUNIOR, 2007, p.4).

No Brasil, apenas em 1995 surgiram os primeiros jornais *online*, a Agência Estado foi a primeira empresa de informação a ter um *site*. Logo em seguida o Jornal do Brasil foi o primeiro jornal brasileiro a ter a sua versão *online*, segundo Mesquita (apud PRADO, 2011, p. 17). Também nesse ano o jornal Folha de S. Paulo que colocava a sua página *online*, seguido de outros jornais, como o Zero Hora, do grupo RBS e o portal UOL, em 1996 (PRADO, 2011, p.19-20).

Também rádios e revistas entraram na rede, começando pela revista IstoÉ, seguida das demais revistas digitais. “O webjornalismo, obviamente, abarca todo o meio de comunicação, a rádio, a TV e a imprensa – jornais e revistas.” (PRADO, 2011, p. 21).

No início, os jornais eram apenas representações *online* do que se via nos impressos. Isso só mudou após o segundo momento da Internet, a *web 2.0*, que trouxe a interatividade à rede, tornando-se o webjornalismo que é conhecido hoje. Segundo Prado (2011, p. xii), “jornalismo é jornalismo em qualquer plataforma. Independente do veículo, do meio, da mídia, jornalismo é jornalismo. Correto, mas o modo de fazer jornalismo [...] muda conforme a plataforma utilizada”.

Para falar de Webjornalismo, primeiro é preciso explicar que existe uma diferença entre Jornalismo *Online* e Webjornalismo, como explica Dancosky e Renó (2014) em sua obra:

O simples fato de um veículo jornalístico estar inserido no ambiente online não significa, necessariamente, que pratique webjornalismo: embora os termos “jornalismo online”, “jornalismo digital” e “webjornalismo” pareçam similares, a diferença principal é que o webjornalismo precisa possuir algumas qualidades específicas, como linguagem multimídia, complementaridade, interatividade – todas abarcadas pelo conceito de hipermídia (DANCOSKY; RENÓ, 2014, p. 3).

Portanto, nem todo conteúdo jornalístico encontrado dentro da plataforma *online* pode ser considerado Webjornalismo. Para isso é necessário haver algumas características e ferramentas que facilite a leitura do usuário e a distribuição dos elementos e conteúdo dentro de um *site*, como a hipertextualidade, multimídia, interatividade, instantaneidade, arquitetura da informação, usabilidade, *wireframe* e *layout*.

6.2.1 Hipertextualidade

A hipertextualidade é, segundo Canavilhas (2014, p. 21) uma das características fundamentais da *web*, que transforma o texto numa tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de nós – *links* (CANAVILHAS, 2014, p. 4-5). Também é definida por Dancosky e Renó (2014, p. 1) como “um conjunto de meios que permite acesso simultâneo a várias mídias de

modo interativo e não linear, com foco no poder do usuário em controlar sua própria navegação”.

Rodrigues (2014, p. 24) diz que o *link* é o que diferencia o texto do hipertexto e permite ao usuário navegar entre outras páginas. Já segundo Canavilhas (2014, p. 5-6), cada bloco informativo – seja ele texto, imagens fixas ou em movimento, sons ou infografias – deve se auto explicar e tentar ajudar o leitor a situá-lo no contexto temático e na macroestrutura do documento.

Apesar da Internet oferecer espaço ilimitado, um bloco textual demasiado longo pode tornar-se cansativo para a leitura em um monitor, o que torna a estrutura da pirâmide invertida – técnica de redação fundamental no jornalismo impresso, que é definida pelo autor como uma forma de organizar a informação no texto em ordem decrescente de importância – uma forma não recomendada no webjornalismo, já que na *web* existe a possibilidade de separar as informações em blocos informativos ligados através de hiperligações, oferecendo várias possibilidades de leitura (CANAVILHAS, 2014, p. 6-9).

Propõe-se então a técnica da Pirâmide Deitada, onde se tem, segundo Farias e Moraes (2011, p. 3), uma mudança no modo de produção do texto jornalístico, mais adequado à leitura não linear hipertextual, e traz consigo formações diferentes.

Na Pirâmide Deitada, a notícia é organizada por níveis de informação ligados por hiperligações internas (embutidas) que permitem ao leitor seguir diferentes percursos de leitura que respondam ao seu interesse particular. O modelo mantém uma hierarquização de importância, oferecendo simultaneamente um relativo grau de liberdade ao leitor. A investigação que conduziu a este modelo observou o comportamento dos leitores que, ao serem confrontados com múltiplas opções de leitura (hiperligações embutidas), optaram por saltar de bloco em bloco até ao limite da informação disponível sobre esse assunto. Este comportamento mostrou que os interesses dos leitores divergem entre si e em relação aos interesses do próprio autor da notícia (CANAVILHAS, 2014, p. 13).

Rodrigues (2014, p. 15-19) compara a distribuição de informações da pirâmide deitada a camadas de uma cebola, onde se encontra três níveis: a camada de apresentação, a camada genérica e a camada de detalhamento. Essa última podendo ser acessada apenas através de *hiperlinks*.

A camada de apresentação é a página inicial de um *site*. É como uma vitrine onde são oferecidos os conteúdos mais interessantes e úteis da página, tendo a sua estrutura derivada das primeiras páginas dos jornais impressos. Segundo

Rodrigues (2014, p. 16), tudo o que é clicado nessa página leva o usuário à segunda camada, chamada camada genérica.

Na segunda camada o usuário se depara com as questões básicas sobre a notícia em questão. É ela, segundo Rodrigues (2014, p. 16), que apresenta ao visitante do *site* os aspectos principais do assunto abordado – o lide. Para se aprofundar no assunto, o usuário deve ir até a próxima camada, a de detalhamento, encontrada através de *links* oferecidos a partir da camada genérica.

Na camada de detalhamento não há limites para a extensão do texto, pois o usuário espera encontrar nela todo o detalhamento que deseja (RODRIGUES, 2014, p. 18). Esse conteúdo não precisa se resumir em apenas uma página, segundo Rodrigues (2014, p. 16), “textos extensos em excesso é o sinal de que as informações merecem ser disponibilizadas em outras páginas”. Elas permitem que o usuário apreenda o assunto em etapas, e não as receba em uma única página.

Logo, segundo Faria e Moraes (2011, p. 8), a hipertextualidade não possibilita apenas fragmentar a informação em níveis de maior ou menor profundidade, mas também oferece a quantidade de conteúdo que interessa ao usuário.

6.2.2. Multimídia

A multimídia é caracterizada por Salaverría (2014, p. 25) como informar para os cinco sentidos corporais: visão, audição, tato, olfato e paladar. Para os seres humanos, é normal receber a informação de múltiplas formas.

Segundo investigaram os paleoantropólogos, desde a origem da nossa espécie os seres humanos têm combinado diversas formas de se expressar: primeiro, mediante gestos e grunhidos; posteriormente, através da fala. Com o passar do tempo, os humanos do Neolítico passaram a registrar mensagens visuais em forma de pinturas rupestres e petróglifos. Apesar de hoje em dia apenas podermos especular sobre o significado ou simbolismo daquelas figuras, não existem dúvidas de que naquela época serviam para transmitir uma determinada mensagem. O homem que há 30 000 anos habitava nas cavernas de Altamira e Lascaux já era, definitivamente, um comunicador multimídia (SALAVERRÍA, 2014, p. 25).

No Webjornalismo, a multimídia é a junção de várias mídias em um único ambiente – a plataforma *online*, conforme Rodrigues (2014, p. 2). Ela é considerada, para Prado (2011, p. 125), elemento fundamental na mídia digital.

“Jamais poderíamos imaginar que em um único espaço teríamos a possibilidade de ler, assistir e ouvir o que se passa no mundo de forma tão convergente.”

Para Salaverría (2014, p. 26), a multimídia é muito mais do que a convergência de som, texto e imagem em um único meio. Ele acredita que, com a internet, essa característica pode ser constituída por oito elementos diferentes, incluindo a sensação tátil. São esses: texto; fotografia; gráficos, iconografias e ilustrações estáticas; vídeo; animação digital; discurso oral; música e efeitos sonoros; e vibração (SALAVERRÍA, 2014, p. 33). O autor a divide em três variantes conceituais: como multiplataforma, polivalência e combinação de linguagem.

A multiplataforma, também chamada de multimídia, é definida por Salaverría (2014, p. 27) como “casos em que distintos meios coordenam as suas respectivas estratégias editoriais e/ou comerciais para conseguir um melhor resultado conjunto”. Ou seja, onde meios da mesma empresa jornalística – rádio, impresso, telejornal e *online* – articulam as suas coberturas informativas para conseguir um resultado conjunto.

A polivalência se refere ao jornalista multimídia, que é o profissional capaz de produzir material para diferentes mídias – texto, som e imagem (SALAVERRÍA, 2014, p. 27).

Atualmente, os dispositivos móveis de gravação facilitam em grande medida este tipo de tarefas e, caso se disponha de um conhecimento técnico básico, permitem alcançar resultados de considerável qualidade. Por outro lado, a evolução das empresas jornalísticas também contribuiu nos últimos anos para estimular a polivalência dos seus jornalistas. As empresas procuram poupar custos mediante a implementação de um perfil de profissionais capazes de desempenhar tarefas que outrora eram realizadas por várias pessoas (SALAVERRÍA, 2014, p. 27-28).

Esta ainda é dividida pelo autor em três: a polivalência midiática, na qual o mesmo jornalista trabalha simultaneamente para distintos meios; a polivalência temática, cujo jornalista não possui nenhuma especialização informativa e produz matérias de assuntos completamente distintos; e, por fim, a polivalência funcional, em que o jornalista é multitarefa, desempenhando várias funções dentro da mesma redação. O último é o perfil mais comum dentre os jornalistas nos últimos anos, quer eles trabalhem fora das redações, quer realizem tarefas de edição (SALAVERRÍA, 2014, p. 28).

Ou seja, o jornalismo multimídia, ou polivalente, pressupõe domínios de vários apetrechos tecnológicos, olhar de editor de fotografia e uma agilidade impensável nos veículos impressos (FERRARI, 2010, p. 40).

A terceira variante é a combinação de linguagem, que é a que mais será utilizada na presente pesquisa. Ela é definida por Salaverría (2014, p. 29-30) como a mais usual e trata-se da combinação de pelo menos dois tipos de linguagens em apenas uma mensagem.

Quando o conteúdo se expressa através de um único tipo de linguagem, encontramos-nos perante um conteúdo *monomédia*. Seguindo o mesmo critério, se combinarmos dois tipos de linguagem estamos perante um conteúdo *bimédia*; se forem três, *trimédia*, e assim sucessivamente. Segundo este critério, todos os conteúdos que contam com pelo menos dois tipos de linguagem associados entre si são, por natureza, *multimédia*. Dito de outro modo, qualquer mensagem que não seja *monomédia* é *multimédia* (SALAVERRÍA, 2014, p. 30, grifo do autor).

Mas, ainda segundo o autor, se for seguir esse conceito de multimídia, será obrigado concluir que ela já existe há cerca de dois séculos, desde que os jornais impressos começaram a incorporar em suas publicações recursos cartográficos, desenhos e fotografias, passando a ser meios bimídia. (SALAVERRÍA, 2014, p. 30). Todavia, os recursos multimidiáticos na última década do século XX deram um salto qualitativo graças à tecnologia *Web*.

O recurso ao hipertexto foi potenciado, ao mesmo tempo que se simplificou precisamente a apresentação simultânea de vários tipos de elementos multimídia. Face às limitações de multimídia dos meios analógicos anteriores, a *Web* oferece uma plataforma de enorme versatilidade para a integração de formatos textuais, gráficos e audiovisuais (SALAVERRÍA, 2014, p. 32).

O texto continua sendo o elemento chave no webjornalismo. Segundo Salaverría (2014, p. 33), ele “é a coluna vertebral que sustenta e estrutura as peças informativas multimídia”. Ele informa os aspectos essenciais da informação e é a via mais eficaz para oferecer dados complementares. Dentre todos os elementos comunicativos, ele oferece o conteúdo mais racional e interpretativo.

Além da linguagem escrita, a fotografia é muito encontrada nos meios digitais e, segundo Prado (2011, p. 100), elas são bem-vindas. Na Internet, ainda segundo a autora, não existe limite de espaço, e quanto mais elas possam vir a ilustrar, melhor. Salaverría (2014, p. 34) diz que “[...] além das fotografias isoladas

que acompanham os textos, na Internet é possível publicar tantas imagens quantas se deseje graças às galerias fotográficas”.

E não são apenas as fotografias que compõem a parte visual estática das páginas da *web*, os gráficos, iconografias e ilustrações também possuem grande importância. Segundo Salaverría (2014, p. 35), eles funcionam como sinais de tráfego que orientam o usuário sobre os percursos que pode escolher e sobre as ações que a cada momento pode realizar.

Além de imagens estáticas encontra-se também na plataforma digital os vídeos, que, diferente das imagens da televisão, precisam ser curtos e mais ativos (Salaverría, 2014, p. 35).

Perante o vídeo na rede, o internauta pode agir a qualquer momento, saltando as partes mais aborrecidas e, no caso dos formatos de vídeo mais recentes, utilizando distintas opções de navegação interativa. Em suma, o vídeo converteu-se num ingrediente de enorme importância para a narrativa multimídia. Qualquer projeto de informação multimídia na Internet está obrigado a destacar este elemento (SALAVERRÍA, 2014, p. 36).

Além da utilização do discurso oral em conjunto com o vídeo, ele também pode ser utilizado de forma isolada como formato comunicativo, segundo Salaverría (2014, p. 36). “Graças ao som é possível situar o utilizador no figurino apresentado através de outros formatos visuais [...], ou intensificar a emotividade daquilo que se narra mediante diferentes efeitos sonoros e musicais.”

O autor ainda destaca que quando o discurso oral é de difícil compreensão, o áudio ainda pode vir acompanhado por uma legenda textual, tendo uma tripla sincronia multimídia entre vídeo, som e texto. (SALAVERRÍA, 2014, p. 37).

A vibração, apesar de se fazer presente apenas nos meios móveis, também faz parte dos elementos multimídias e, para Salaverría (2014, p. 38), é obrigatório reconhecer isso, “A vibração em dispositivos móveis avisa os utilizadores sobre informações básicas: a resseção de uma mensagem, um alerta silencioso a uma determinada hora, um erro num determinado processo...”

Com a soma de materiais em formatos diferentes – multimídia –, a matéria ganha em contexto e profundidade.

Incluir vídeos ou *slideshows* em coberturas noticiosas está virando algo corriqueiro [...]. O que se constata é que, com a soma de material gravado, a reportagem ganha em contexto, em aprofundamento. Não que em texto não se consiga contextualizar ou aprofundar, não é isso, é que o vídeo e/ou

o áudio podem trazer emoção, estados de espírito e, assim, agregar informação visual e auditiva complementando a reportagem (PRADO, 2011, p. 146).

Cada componente da informação dentro de uma mesma reportagem são complementares, fechando, segundo Rodrigues (2014, p. 27), cada um a seu modo, o cerco à informação. Não devem repetir o que já foi dito, eles tem a função de apresentar aspectos da informação que ainda não foram abordados.

6.2.3. Interatividade

Antes de começar a falar da interatividade, que é, segundo Rost (2014, p. 53), uma das principais características do webjornalismo, é preciso diferenciá-la de interação, que, embora sejam termos parecidos, têm significados diferentes. Esta segunda definição refere-se à relação simples entre o usuário e a máquina, antes realizada a partir de cartões perfuradores, fitas magnéticas, interruptores e *dials*, segundo Fragoso (2001, p. 2). Já a partir de 1960, quando surgiu a computação interativa, foi possível estabelecer a primeira forma de diálogo efetivo entre o homem e o computador, que passou a intervir no sistema e não apenas interagir com ele. Esta, então, foi denominada interatividade (FRAGOSO, 2001, p. 2).

A denominação 'computação interativa' era, no entanto, insuficiente para deixar clara a qualidade da modificação na relação usuário-computador implicada pela incorporação de periféricos de entrada e enunciação de dados que permitem acompanhar, em tempo real, os efeitos das intervenções do usuário e o desenvolvimento dos processos. Afinal, a computação sempre fora interativa, pois também através dos cartões perfurados e controladores elétricos o usuário e o sistema efetivamente interagiam. Tudo indica que foi justamente para enfatizar essa diferença qualitativa que surgiu a expressão 'interatividade' (FRAGOSO, 2001, p. 2-3).

Dancosky e Renó (2014, p. 8) denominam a interatividade como um dos três grandes pilares do conceito de hipermídia, que são, além dela, a hipertextualidade e a multimídia, que vimos acima.

Prado (2011, p. xv) diz em sua obra que a interatividade entre o consumidor e o jornalismo só se deu de verdade após o advento do webjornalismo, pois, com a Internet, a interação pode ser feita em tempo real.

A interatividade nasceu com a *web 2.0*, segundo momento da internet, na qual a participação dos usuários foi a principal e mais importante característica do

período, segundo Briggs (2007, p. 27), com a criação dos comentários em blogs. O internauta percebeu, então, que poderia ter o mínimo de interação, enxergando, portanto, que poderia se inserir nesse mundo, conforme Prado (2011, p. 185).

No momento em que ele pode comentar abaixo das matérias, criando um efeito nessa informação, a transparência cresce e aumenta seu raio de aproximação, pois o leitor que tem espaço para opinar fica satisfeito; mesmo que não opine, apenas por saber que pode ter a chance, conseqüentemente volta a procurar mais informação; e mais, acaba por divulgar no boca a boca ou no tuíte a tuíte (PRADO, 2011, p. 51).

Para contextualizar, o primeiro momento da internet foi denominado como *web 1.0*. Esta terminologia, segundo Briggs (2007, p. 27), nasceu posteriormente para descrever as limitações que caracterizam o início da rede, como já explicado no início deste capítulo. O segundo momento, como supracitado, é a *web 2.0*, fase da internet cujos editores da *web* passaram a desenvolver *softwares* que possibilitaram ao usuário criar o seu próprio conteúdo, podendo assim interagir com o meio (BRIGGS, 2007, p. 28).

O atual momento da internet é definido como *web 3.0*, também chamada de *web semântica*. Ela é considerada inteligente, pois interliga os significados das palavras, tornando-os perceptível tanto a humanos quanto as máquinas. Nela os efeitos das buscas são mais precisos, economizando tempo e compreendendo o contexto do internauta, que disponibiliza resultados de acordo com a necessidade de cada indivíduo (SANTOS; NICOLAU, 2012, p. 8-10). E já se ouve falar por alguns estudiosos sobre a *web 4.0*, que é definida por Flandoli (apud NASCIMENTO; QUINTÃO, 2011, p. 7) como “um gigantesco sistema operacional inteligente e dinâmico, que irá suportar as interações dos indivíduos, utilizando os dados disponíveis, instantâneos ou históricos, para propor ou suportar a tomada de decisão”.

Segundo Rost (2014, p. 56-57), há dois tipos de interatividade que convém diferenciar: a seletiva e a comunicativa.

A interatividade seletiva se refere às possibilidades que o usuário tem de conter-se sobre o processo de recepção dos conteúdos (ROST, 2014, p. 56). “Quantas mais opções de acesso aos conteúdos ofereça o meio, e quantas mais se ajustem às necessidades do utilizador, maior será o grau de interatividade seletiva.” Essa interação se dá por meio de elementos dentro de um *site*, seja a partir das

possibilidades de navegação e recuperação de conteúdos, seja das alternativas de personalização ou a partir do aspecto visual e estético (ROST, 2014, p. 57).

Na interação comunicativa, conforme Rost (2014, p. 57-58), o leitor gera conteúdo que se torna público, dialogando, discutindo, confrontando, apoiando e entabulando uma relação com outros. Ela representa as possibilidades de comunicação e expressão que o usuário tem entre os conteúdos e o meio. Este tipo de interatividade é manifestada por meio de comentários abaixo de notícias, perfis em redes sociais, *blogs*, fóruns, entrevistas a personalidades com perguntas de usuários, publicação de endereços de correio eletrônico de jornalistas, *ranking* de notícias, *chats*, envio de notícias, fotografias e vídeos, sistema de correção de notas, entre outros.

A possibilidade de publicar – de tornar público – já não é só propriedade de quem possui os meios de comunicação, mas multiplicaram-se e simplificaram-se as plataformas que permitem gerar conteúdos, chegar a uma audiência e até interagir com ela. O primeiro passo foi dado pelos blogues; o segundo, pelas redes sociais. Dentro deste ecossistema comunicativo mais interativo e complexo, os meios de comunicação jornalísticos continuam a ser espaços privilegiados que garantem visibilidade e transcendência (ROST, 2014, p. 77).

Para Rodrigues (2014, p. 11), a Internet reavivou o contato do usuário com as instituições e por isso a opinião do usuário deve ser estimulada a cada momento, pois é ele o termômetro de informações e serviços que se disponibiliza.

Também com a chegada da interatividade, houve uma mudança na comunicação devido ao surgimento de um público auto-organizado e participativo, segundo Antoun (2014, p. 4). O usuário se tornou cada vez mais exigente, sendo capaz de interagir e se comunicar através da Internet usando diferentes tipos de dispositivos de comunicação (ANTOUN, 2014, p. 4).

A facilidade do acesso à Internet possibilitou que o usuário comum também produzisse materiais para a *web*, como publicações em blogs e, posteriormente, os *sites* de redes sociais (Antoun, 2014, p. 14). “São informações que vão além das fronteiras da mídia de massa, publicadas por pessoas comuns, empresas ou órgãos governamentais, homens ou mulheres, crianças ou adultos, simpatizantes das mais diversas religiões e ideologias políticas.” (CORRÊA; MADUREIRA, 2010, p. 157).

Na página Unoeste Esporte, a interação se dará por meio do jornalismo colaborativo, que também é chamado por alguns teóricos de jornalismo participativo e que parte do conceito de que todo mundo é um jornalista em potencial e pode contribuir para a construção de uma notícia (CORRÊA; MADUREIRA, 2010, p. 159). Com isso, segundo Dalmonte e Tavares (2011, p. 3), o leitor/internauta ganha cada vez mais espaço nesse meio, pois além de atuar como fonte de informações, enviar opiniões e sugestões de pauta, via e-mail, ele também experimenta uma participação mais ativa no processo de produção das notícias, podendo enviar textos, imagens e informações de maneira colaborativa.

No Brasil, ainda segundo os autores (2011, p. 4-5), as características do jornalismo colaborativo são diferentes em relação ao conteúdo exigido e às regras de postagem, mas é o editor quem decide o que é publicado ou não. “O Estadão criou o Foto-repórter que só trabalha com fotografia enviada pelos leitores, o iG lançou o Minha Notícia, o jornal O Globo a seção Eu-repórter, o portal Terra oferece o [vc repórter] e assim por diante.”

6.2.4. Instantaneidade

No jornalismo, a velocidade em que se dá uma notícia sempre foi algo essencial. Com a chegada da *web*, a instantaneidade ganhou força por ter ferramentas cada vez mais fáceis de gerar e atualizar páginas pela Internet, segundo Prado (2011, p. 50). Qualquer fato novo pode ser inserido em tempo real, se houver uma máquina.

Com a instantaneidade vinda da *web*, as notícias estão sendo produzidas sem as limitações do espaço físico, que as impediam de serem produzidas e disponibilizadas em pouco tempo. A captação de notícia, a produção e distribuição podem, agora, ocorrer simultaneamente – e serem potencializadas (BRADSHAW, 2014, p. 116).

Ao mesmo tempo em que a digitalização e a convergência oferecem novas formas de ganhar dinheiro a partir do mesmo conteúdo, também perturba o ritmo da linha de produção. Para que as empresas de comunicação se tornassem aptas a competir num ambiente multiplataforma, tiveram que adotar as primeiras estratégias *web* (BRADSHAW, 2014, p. 115-116).

Os jornalistas do impresso tiveram de se adaptar para produzir cobertura ao vivo, enquanto os de televisão se transformaram em *bloggers* – ambos ainda estão tentando encontrar uma maneira de combinar a demanda de preencher um boletim de meia hora ou uma página dupla com o espaço elástico proporcionado pela Web e pelas propriedades dos dispositivos móveis (BRADSHAW, 2014, p. 116, grifo do autor).

Bradshaw (2014, p. 116) diz que não é suficiente falar apenas na velocidade em que as notícias chegam aos consumidores, mas que a melhor palavra a ser empregada seria “imediatividade”. “Esta é uma qualidade que se faz sentir em todas as notícias, em que os usuários podem agora ultrapassar o jornalista e a estória, chegar à testemunha, à cena; ao que está ocorrendo no momento”.

Com isso, cria-se uma pressão para simplificar o processo editorial e o número de estágios que o jornalista precisa passar até a publicação (BRADSHAW, 2014, p. 116). “O fato de que o jornalista pode publicar sem o filtro editorial é tão significativo quanto o de que qualquer um possa fazê-lo”.

6.3 Webwriting

Aliado a essas características, uma preocupação que se deve ter ao escrever na *web* é a forma como as informações são distribuídas, de modo que desperte a atenção do leitor e facilite a compreensão do conteúdo. Esse conjunto de técnicas, chamado *webwriting*, é usado para auxiliar a distribuição de conteúdo informativo em ambientes digitais (RODRIGUES, 2014, p. 2).

Ainda segundo o autor (2014, p. 7), o *webwriting* é uma mistura da linguagem jornalística e publicitária, o que faz com que o profissional tenha experiência com a escrita e possa “[...] ser criativo ao redigir um texto para a *web*, seja ele para uma página institucional de uma pequena empresa ou para uma grande multinacional voltada para o conteúdo eletrônico”.

Essas técnicas não são empregadas apenas na construção de textos para a *web*, mas também para os outros elementos presentes na página. Com isso, Meneses, Pelúcio e Rios (2011, p. 3) concluem que “*webwriting*, portanto, em seu conceito atual, reúne técnicas que aliam texto, design e tecnologia, englobando-os e analisando-os em um componente único: a informação”.

Para dar início à elaboração do texto para a plataforma *online*, é necessário levar em conta os princípios do *webwriting* que, segundo Rodrigues (2014, p. 10), são divididos em três: persuasão, objetividade e visibilidade.

A persuasão, no caso, refere-se à tarefa em que o redator se empenha para atrair o usuário para acessar o *site*. “[...] é importante perceber que está na mão do redator boa parte da responsabilidade de fazer com que o visitante acesse um *sítio*” (RODRIGUES, 2014, p. 10). Para Meneses, Pelúcio e Rios (2011, p. 5), se não houver uma atração, o conteúdo se torna desinteressante ao usuário.

Para que isso aconteça, o redator *webwriting* precisa dar atenção ao que é produzido. Segundo Rodrigues (2014, p. 11), é necessário que se dê enorme importância à informação que está oferecendo, disponibilizando dados completos e preocupando-se com a certeza de que o usuário está sendo bem atendido e que sempre voltará ao *site*.

Também é necessário que o redator valorize e entenda as emoções e expectativas do internauta, deixando claro sobre a praticidade de se estar consultando via internet; além de pedir retorno do usuário, seja por meio de uma pesquisa, contato pelo Fale Conosco ou pelos perfis nas redes sociais. “A Internet reavivou o contato do usuário com a instituição, e por isso deve-se estimular a cada instante a opinião do usuário.” (RODRIGUES, 2014, p. 11).

Outro dos princípios *webwriting*, a objetividade, diz respeito à fala direta, sem rodeios, com o usuário, conforme Rodrigues (2014, p. 12), e também sobre atender suas expectativas. “A ajuda fundamental que o redator *web* pode oferecer ao usuário é fechar o cerco aos aspectos da informação que ele deseja, e dar-lhe exatamente o que precisa - sem ruído, sem lacuna, sem sobra.”

Já a visibilidade é comparada pelo autor como a vitrine de uma loja, cujo objetivo é seduzir e apresentar o *site* ao visitante. A matéria recém-inserida deve ficar um tempo em destaque na página principal para ter o máximo de visualização possível. Após ficar um tempo fora da zona de destaque, é preciso que uma informação readquira a relevância e retorne à primeira página, para que o *site* não vire um cemitério de informação. (RODRIGUES, 2014, p. 13).

Para tornar uma informação visível na primeira página de um *site* ou além, precisa ser feita uma tarefa minuciosa e, segundo Rodrigues (2014, p. 13), essa é a função da arquitetura da informação, que estrutura a página editorialmente e tornam as informações mais visíveis, mesmo as presentes nas camadas mais profundas (RODRIGUES, 2014, p. 14).

6.3.1 Arquitetura da informação

Para que um usuário possa encontrar facilmente uma informação dentro de uma estrutura tão complexa como a de um *site*, é necessário arquitetar as páginas a fim de que as informações estejam muito bem organizadas. Essa técnica, chamada de arquitetura da informação, é responsável pela estruturação e distribuição das seções principais e secundárias de um *site*, para que essas informações sejam facilmente identificadas, tenham uma organização bem definida e a navegação seja intuitiva (RODRIGUES, 2014, p. 103).

Para Prado (2011, p. 77), deve-se levar em conta que é o internauta quem estabelece a dinâmica de sua leitura, aproximando-se do conteúdo a partir de assuntos relevantes para ele. E, conforme Rodrigues (2014, p. 104), a grande preocupação que o redator *web* deve ter ao redigir um texto levando em conta a arquitetura da informação, deve ser a satisfação e o conforto do usuário, tendo em mente o público-alvo que irá frequentá-lo.

Rodrigues (2014, p. 104) ainda destaca quatro palavras de ordem para ajudar a arquitetar um *site*. Estas são: organizar, que indica para o redator a necessidade de clareza; a navegação, que se refere a escrever um texto lidando com conceitos amplos de aprendizagem, como se estivesse explicando um assunto a um leigo; nomear, que se refere à chegada da informação ao leitor, sem uma possível barreira de linguagem ou de estilo adotado; e, por fim, buscar, incluindo palavras-chaves que defina cada página, para que a informação seja facilmente visualizada em um texto.

A arquitetura da informação é muito importante e merece atenção e dedicação, pois, o valor de um sistema de informação, segundo Santos e Silva (2012, p. 3), está ligado à qualidade dos serviços oferecidos, que é a informação.

Tendo em vista que a Arquitetura da Informação está intrinsecamente relacionada à usabilidade de ambientes digitais, esta também relaciona-se à construção de interfaces digitais acessíveis. Tal tarefa está ligada aos mecanismos de busca de fácil acesso, conteúdo, design da página, contexto em que o sistema está inserido e entre outros aspectos inerentes à organização e a disponibilidade da informação em meio digital (SANTOS; SILVA, 2012, p. 3).

Rodrigues (2014, p. 103) ainda destaca que as informações precisam estar organizadas para que possam ser rapidamente encontradas pelo usuário. O autor também cita a importância de pensar no futuro do *site*:

Um bom site é pensado, planejado e desenvolvido para abrigar, de maneira organizada e engenhosa, toda a informação sobre um determinado tema, seja ele um serviço, um produto, uma empresa. Mas os sites crescem, mudam, se transformam, e a arquitetura de uma página tem obrigação de acompanhar o novo cenário.

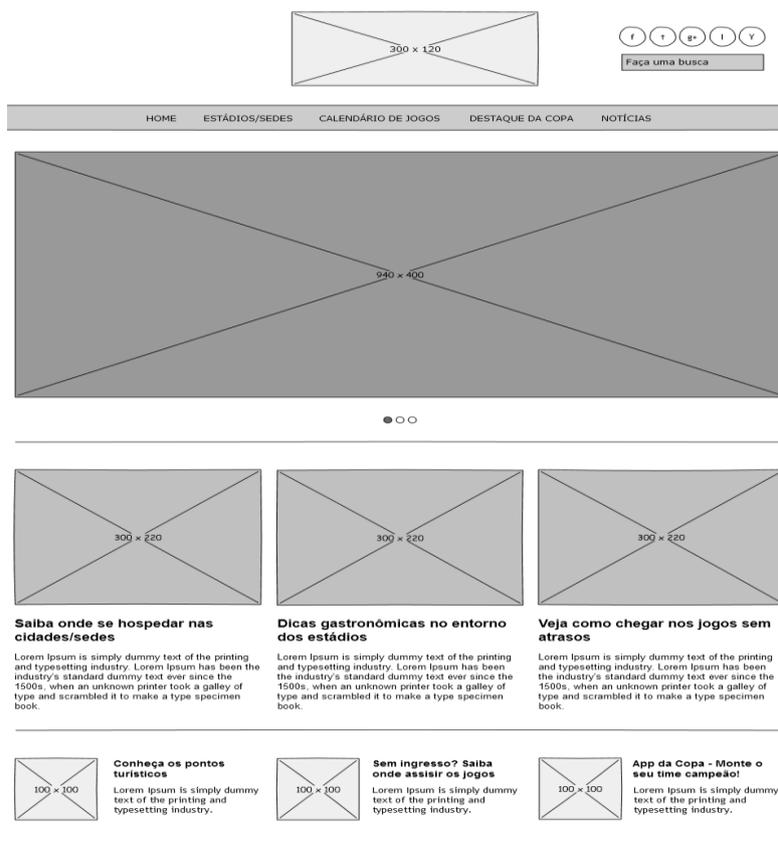
Uma das ferramentas para planejar um *site* é o *wireframe*, utilizado para imaginar como e onde irão aplicar as técnicas. A partir dele, todas as ideias do *website* são esboçadas, com isso as ferramentas podem traduzir seus valores dentro da página. O subcapítulo seguinte irá tratar sobre a pré-criação de um *site*.

6.3.2 Wireframe

Antes mesmo de começar a peça prática *online*, é preciso expor todas as ideias em um só lugar. Através dessa possibilidade, mecanismos surgiram para facilitar e organizar essa criação. Dá-se o nome de *wireframe* ao elemento mais usado para a pré-produção de um *website*.

Segundo Corais (2015), o nome tem origem da união das palavras inglesa "*wire*" (arame) e "*frame*" (fio), e na prática significa "esqueleto" ou "estrutura". Parecido com um protótipo, nele devem conter todos os elementos estruturais da página, com detalhes que possam idealizar o projeto final (ÁVILA, 2012).

Presente durante o desenvolvimento de um *website*, o *wireframe* auxilia no processo de concretização. Os primeiros passos norteiam na organização dos elementos que farão parte da página, sempre ilustrados por uma estrutura de linhas retas marcadas pelas cores preto e branco, estarão os possíveis lugares para os botões de busca, menus, caixas de texto e outras seções, por exemplo.

FIGURA 1 – Imagens de *wireframe* da página da Copa de 2014

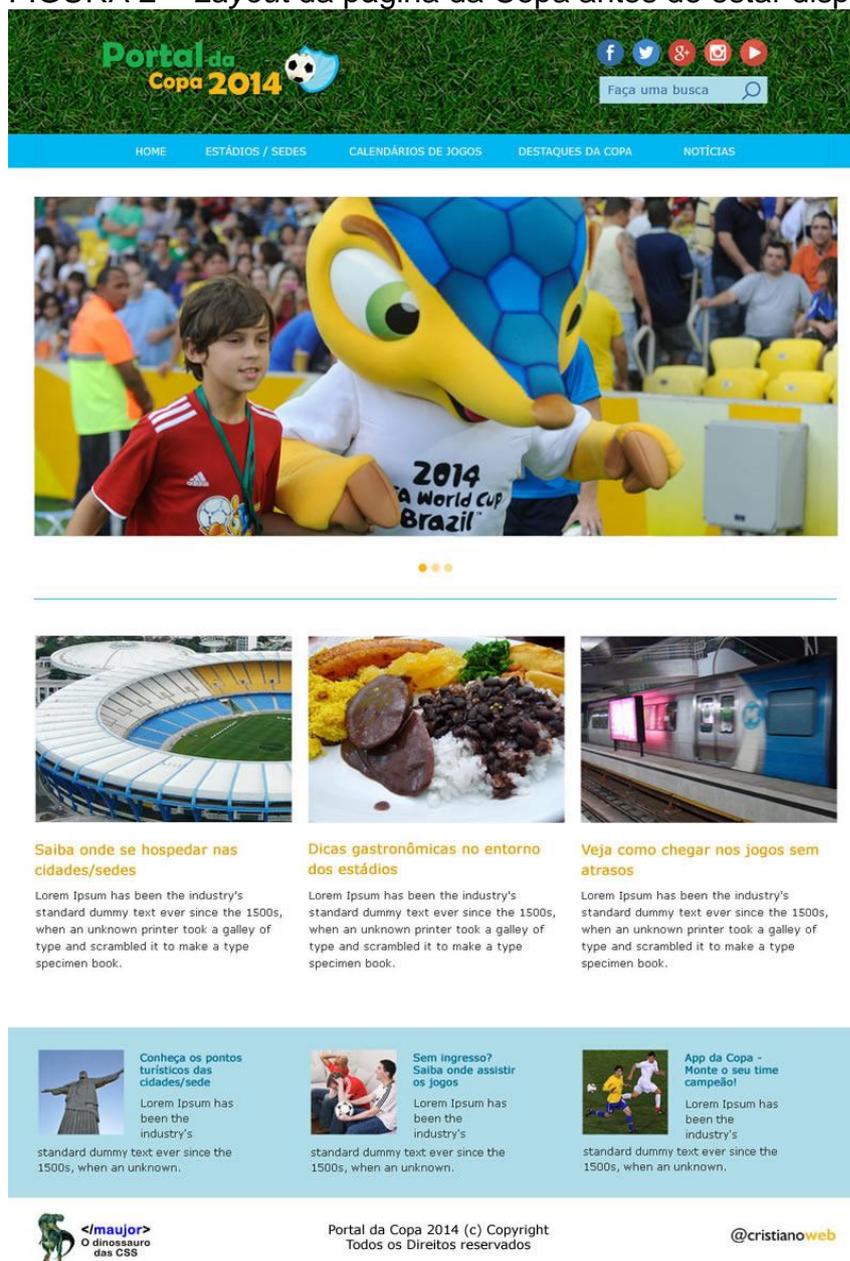
Guia Portal da Copa do Mundo Brasil © Copyright 2014
Todos os Direitos reservados

Fonte: Maurício Sami Silva

Caracterizado como o esqueleto da página, o *wireframe* torna-se um documento que contém todas as especificidades do seu projeto, que na etapa final, depois de muitas revisões e alterações, será o segmento que irá auxiliar na produção de *mockups*²³, exemplificado na Figura 2. (CORAL, 2015)

²³ Mockups são páginas finalizadas e possíveis para visualização, mas que não simulam um *site* no ar.

FIGURA 2 – Layout da página da Copa antes de estar disponível online



Fonte: Maurício Sami Silva

Para Pagani (2011), existem algumas ferramentas gratuitas que reproduzem o *wireframe*. Citados como os cinco melhores pela autora estão MockFlow, Mockingbird, Lovely Charts, Balsamiq Mockups e Cacao.

Para a produção do *wireframe*, é necessário levar em consideração a usabilidade, que é uma das principais características da arquitetura da informação, prezando pela facilidade e o conforto do usuário para com o *site*. Esse será o tema que será visto no próximo item.

6.3.3 Usabilidade

Ao entrar em um *website*, o internauta espera encontrar com facilidade o que está a procura, sem que se perca tempo. A ferramenta utilizada para organizar e distribuir os elementos dentro de uma página é a “usabilidade”, e tem como objetivo facilitar a navegação do usuário. Essa ferramenta é definida por Rodrigues (2014, p. 107) como “a metodologia baseada em testes com usuários, criada para medir a facilidade de uso de interfaces em geral, no caso as páginas de um site”.

Brasil (2010, p. 6) diz que a usabilidade tem como objetivos a facilidade de uso, de aprendizado e de memorização de tarefas; a produtividade na execução de tarefas; a prevenção de erros; e a satisfação do indivíduo.

Na usabilidade, o ponto de partida é o usuário, sendo necessário conhecer, entender e trabalhar com os potenciais utilizadores do produto. As pessoas utilizam os *sites* com um objetivo, e a satisfação na realização desses objetivos está ligada diretamente ao tempo, número de passos necessários, a possibilidade de prever o que deve ser feito e a necessidade de aprendizado (BRASIL, 2010, p. 7).

Para Prado (2011, p. 84), os usuários são inquietos, sem tempo de ficar procurando muito em páginas, então se houver a necessidade de voltar ao *site*, é bom lembrar rapidamente.

Todo projeto deve ter em conta a experiência que o cidadão irá vivenciar nas páginas do sítio. O objetivo da aplicação da usabilidade é que cada pessoa que visite o sítio encontre o que está buscando de maneira simples, e que se sinta a vontade para retornar ao sítio sempre que quiser ou precisar (BRASIL, 2010, p. 7).

Problemas de usabilidade acontecem quando internautas encontram dificuldades para realizar algo que precisam ou querem fazer com uma interface. Pensando nisso e para tornar a leitura do internauta mais confortável, Rodrigues (2014, p. 91) destaca:

Crie tópicos quando a informação for uma lista, não a enumerando em um texto corrido; Desmembre o que seria um parágrafo em dois – trabalhe a ideia de *chunks*, pedaços; Grife em negrito a palavra-chave, a expressão-chave ou o trecho-chave de um parágrafo para facilitar a indexação (pelos olhos e o modelo mental).

Após pensar na elaboração da página visando os itens citados acima, é hora de pensar no *layout*, assunto que será abordado no subcapítulo seguinte.

6.3.4 Layout

Para se elaborar um *layout*, é preciso levar em conta uma série de fatores que terão influência na área a ser ocupada e na melhor disposição a ser utilizada, já que este engloba elementos como texto e imagens, e determina a forma como eles irão se relacionar em um espaço específico.

Segundo Rocha (apud GERLACH, 2013, p. 28), a criação de um *layout* está diretamente ligada à identidade visual, que é responsável por sintetizar as características de uma empresa, marca ou produto. Em outras palavras, é o fator responsável por destacar e diferenciar um objeto do outro. Sendo assim, quando bem feito é utilizado como estratégia para o sucesso da comunicação.

De acordo com Farina (2006, p. 127), a cor é um elemento importante de identidade, principalmente quando se refere à identidade visual. “O que denominamos identidade visual normalmente envolve um logotipo e um símbolo e estes, por sua vez, expressam-se por meio das cores e das formas”.

Podemos chamar de Identidade Visual, o conjunto de elementos gráficos que representam uma empresa ou instituição. Um conjunto de signos, que utilizados de forma coerente e sistematicamente planejados em todas as suas manifestações visuais, formalizam a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço (FARINA, 2006, p. 128).

Ainda de acordo com o autor, mesmo quando o assunto é a parte verbal da identidade, a cor é fundamental, pois o texto também é visual. Pode-se dizer que a cor é o elemento de código visual, com maior poder de comunicação, ou seja, independentemente do espaço onde é aplicada e das formas que a contenham, a cor comunica e informa por si só. Desta forma, a cor tem grande destaque no processo criativo de uma identidade visual.

A Unoeste é o objeto de estudo do presente projeto e sua cor institucional predominante é o verde, que será mantida na página de esportes, numa união em resguardar-se a originalidade da identidade visual da universidade e a utilização de uma cor que gere identificação ao esporte conforme observado pelos pesquisadores. A cor é um item que ajuda na construção da identidade visual, sendo

um dos itens de mais relevância na criação de referências, ou seja, uma pessoa pode não conseguir diferenciar símbolos, mas terá facilidade em perceber as cores.

As cores, dependendo de como se organizam, podem fazer algo recuar ou avançar de acordo com o contexto em que atuam. O próprio volume do objeto pode ser alterado pelo uso da cor. A cor pode ser um elemento de pés; uma composição, por exemplo, pode ser equilibrada dentro de um espaço bidimensional, pelo jogo das cores que nele atuem. O uso proposital, por exemplo, do claro-escuro e de cores quentes-frias pode fazer com que os objetos pareçam mais leves ou mais pesados, mais amenos ou mais agressivos (GOMES, 2000, p. 65).

O principal objetivo dos pesquisadores é seguir os itens institucionais, comunicar jornalisticamente sem interferir no padrão já existente e desta forma transmitir sua mensagem seguindo os conceitos de cores e formas.

Essas ferramentas também se darão na plataforma *online* móvel, visto que, no Brasil, 20 milhões de pessoas acessam a Internet pelo celular, conforme revelou uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) Media em 2013.

6.4 Mobilidade

A comunicação móvel mudou a maneira de se comunicar. Segundo Fernandes e Farias (2014, p. 1), estamos deixando de acessar informações através dos tradicionais computadores estáticos para obter conteúdo em qualquer lugar por meio dos dispositivos móveis.

Novas mídias surgiram com o desenvolvimento do jornalismo digital e que também foram ocupadas pelos veículos de comunicação. Fernandes e Farias (2014, p. 2) dizem que, com a chegada da tecnologia 3G, o surgimento de dispositivos celulares mais avançados, como smartphones e tablets, possibilitou a ampliação do mercado jornalístico.

As experiências com transmissão da informação ao vivo e produção jornalística para dispositivos móveis dimensionaram com o início da operação da tecnologia de terceira geração (3G) em novembro de 2007 – considerada como Internet de alta velocidade para aparelhos móveis. Antes da tecnologia 3G só havia a WAP, tida como muito cara para o usuário. Hoje já contamos com a tecnologia de quarta geração (4G) apenas em algumas localidades (FERNANDES; FARIAS, 2014, p. 4).

Sendo assim, com os dispositivos móveis estando cada vez mais acessíveis aos leitores (FERNANDES; FARIAS, 2014, p. 7), o jornalismo móvel, segundo Prado (2011, p. xx), também deve ser incorporado ao processo de atualização jornalística com formatos próprios para serem lidos na telinha. Com isso, Fernandes e Farias (2014, p. 7) dizem que surgiu, então, a necessidade de criar conteúdo específico para esse meio, que é mais interativo do que a própria Internet.

O surgimento do iPad, e até mesmo do iPhone, traz à tona uma mudança de paradigma na forma de se consumir notícia, seja na tela ou na telinha. O design arrojado no modo *touchscreen*, aliado a sensores de movimentação, facilitando o manuseio e a navegação, pode ser considerado um marco na comunicação (PRADO, 2011, p. 86).

Portanto, conforme Fernandes e Farias (2014, p. 3), as chamadas “velhas mídias” não morrem, apenas evoluem e adaptam-se às transformações, ao contrário do que se anuncia ao longo dos anos, que uma nova mídia vai acabar com as antigas. “Hoje, os *tablets* não estão determinando o fim do jornal impresso, mas sim condicionando uma nova forma de se fazer jornal, abrindo outras possibilidades de circulação das informações” (FERNANDES; FARIAS, 2014, p. 3).

7 PROJETO EDITORIAL

Para informar e organizar todo volume esportivo que a Unoeste oferece, estes pesquisadores propõem, como peça prática do presente trabalho de pesquisa, a criação de uma página piloto dentro do portal da Unoeste, cujo foco seja exclusivamente as ações esportivas realizadas pela instituição e seus cursos, assim como apresentar as instalações e tudo o que a universidade tem a oferecer no setor.

Esta página piloto apresenta, durante os meses de agosto e setembro de 2015, o manancial de informações que poderiam ser oferecidas à comunidade acadêmica. Por conta do calendário institucional, o Intercursos, realizado entre os meses de agosto e novembro de 2015, e os Jogos Universitários de Presidente Prudente (Jupp), que acontecem nos dias 26 e 27 de setembro, e 3 e 4 de outubro de 2015, tiveram ampla cobertura jornalística feita por estes graduandos.

O Intercalouros, evento que conta com uma seção própria na página, tem suas matérias demonstradas apenas com título e fotografia, devido ao fato de a competição não ocorrer durante o período em que a pesquisa estava sendo executada, assim, o grupo apresenta apenas o *layout* da página.

Este projeto foi apresentado aos representantes de todas as 10 Atléticas presentes nos cursos da Unoeste, além do diretor de Esportes da instituição, Marcel Maragoni. Todos concordaram com a necessidade da criação e aprovaram a sugestão. Além dessas aprovações, 56,5% dos 200 estudantes da universidade que responderam aos questionários (APÊNDICE A) elaborados por estes pesquisadores acreditam ser ótima e necessária à criação desta página e 40% dizem ser uma ideia interessante, ou seja, 96,5% se dizem a favor deste projeto.

7.1 Introdução

A página *online* Unoeste Esporte foi criada após o grupo perceber a ausência de um espaço que englobasse todas as informações esportivas relacionadas a Unoeste, e que a criação de uma página específica para a área esportiva dentro do portal da instituição seria a melhor solução para suprir essa necessidade.

Com o objetivo de aprofundar mais os assuntos esportivos dentro da universidade, a página une informações jornalísticas de interesse coletivo, em um

veículo que contempla características como a hipertextualidade, a multimídia, a interatividade e a instantaneidade, além de manter informações não verbais com a galeria de imagens.

Por ter expediente de segunda à sexta-feira, a página tem a possibilidade de abordar uma gama de conteúdos generalistas em torno esporte, informando desde dicas esportivas e apresentação do espaço institucional, as chamadas “matérias frias”, até coberturas de competições e eventos que envolvam alunos e funcionários da instituição.

7.2 Objetivos

7.2.1 Objetivo geral

- Oferecer aos alunos, funcionários e visitantes do portal *online* da Unoeste uma página específica para o esporte relacionado à universidade.

7.2.2 Objetivos específicos

- Possibilitar a facilidade da busca por informação e serviços esportivos dentro da instituição;
- Noticiar torneios e eventos esportivos dentro e fora da universidade, em que alunos e funcionários estejam envolvidos;
- Apresentar o aluno e sua relação com o esporte;
- Proporcionar a oportunidade de interação entre aluno e conteúdo;
- Informar sobre a estrutura física esportiva que a Unoeste oferece aos alunos e funcionários da instituição;
- Oferecer serviços sobre o funcionamento e horários dos espaços esportivos da universidade.

7.3 Justificativa

O projeto visa oferecer um novo modelo de segmentação de informação dentro da Unoeste. Atualmente, existem apenas páginas para as faculdades de Ciências, Letras e Educação (Faclepp), de Comunicação Social

(Facopp) e de Informática (Fipp), porém estes pesquisadores acreditam na possibilidade da criação de páginas sobre determinados temas, como o esporte, objeto desta pesquisa.

A escolha da plataforma *online* se justifica pelo alto índice de acessos entre os meses de fevereiro a maio e agosto a novembro, que mantém média mensal de 500 mil usuários, chegando a 700 mil nos meses de junho e dezembro, ou seja, é o meio em que o público-alvo se mantém em constante ligação.

Aliado a isso, a presença das características já citadas neste projeto podem colaborar na busca por sanar a carência de contato entre conteúdo e usuário, por meio da interatividade, que proporciona essa relação; o diálogo entre os textos por meio de *hiperlinks* que se completam e facilita a navegação em busca de conteúdo; a presença de elementos como textos, imagens e, por vezes, vídeos; e a possibilidade de levar a informação para o público independente de lugar e horário. A Unoeste²⁴ também reconhece a plataforma *online* como o principal meio para divulgações ao público acadêmico. “A comunidade interna, principalmente os professores e alunos, acompanham muito o portal, porque ali é uma forma deles verem o que a universidade está fazendo, e produzindo”.

7.4 Público-alvo

Com a Unoeste sendo o objeto de estudo escolhido pelo grupo, a página *online* Unoeste Esporte é direcionada aos alunos ingressantes, veteranos e concluintes da universidade, com idade de 17 a 27 anos, por que residem em Presidente Prudente e cidades da região. Esses números foram indicados por meio de uma pesquisa por questionários (APÊNDICE A), na qual 98% dos 200 alunos abordados se diziam estar nessa faixa etária e, destes, 73,5% declaravam ter entre 18 e 21 anos, porém, o conteúdo produzido para a página também atenderá aos usuários com uma faixa etária diferente da citada acima, como os funcionários e alunos da pós-graduação.

Como a plataforma *online* é a utilizada para a página, sugere-se que não haverá distinção de classe social, pois a internet abrange todas as classes.

²⁴ Aline Blasechi, Assessora de imprensa da Unoeste. Entrevista realizada em 10 ago. 2015.

7.5 Linha editorial

Criada como um projeto piloto que irá trabalhar com assuntos relacionados ao esporte universitário da Unoeste, a página tem como proposta o vínculo com o portal da universidade, que é institucional, caracterizando-a como tal. Com atualizações de notícias diárias, o Unoeste Esporte irá disponibilizar informações institucionais e serviços que interessem ao público-alvo.

As matérias institucionais têm o intuito de apresentar aos alunos e visitantes a estrutura física esportiva e serviços que a universidade oferece, sendo compostas por textos e fotos. Já as notícias jornalísticas, também acompanhadas por imagens, serão feitas a partir de cobertura de torneios organizados pela Unoeste, fator solicitado por 82% dos alunos em entrevista por questionários (APÊNDICE A); competições externas em que cursos da Unoeste participem, pedido por 57,5% dos estudantes abordados; e pautas frias, como dicas de esportes e saúde, votado por 57% dos alunos entrevistados e que dá um equilíbrio entre a necessidade institucional e o interesse dos alunos.

A interatividade, principal característica lembrada quando se pensa na plataforma *online*, se dará por meio do jornalismo colaborativo, tópico em que os alunos poderão enviar conteúdos, como fotos, vídeos e pautas, contribuindo para a construção da informação; não será possível o comentário nas notícias publicadas na página já que este projeto é extensão do portal da Unoeste, que não utiliza este serviço, além de não ser interessante para uma página institucional que trabalhará com o esporte, ambiente no qual podem ocorrer animosidades e rivalidades, prejudicando a imagem da empresa. Na galeria de imagens, os alunos poderão encontrar um maior número de fotos de torneios e eventos envolvendo os estudantes da instituição.

O detalhamento nas reportagens e a preocupação com a imagem institucional serão fatores predominantes na linguagem utilizada em textos, imagens, áudios e vídeos que integrem a página. Seguindo a linha editorial vigente no Departamento de Comunicação da Unoeste, como já citados neste trabalho, a página transformará em notícia jornalística informações que tenham impacto social, novidade, interesse público (interno ou externo), factualidade e relevância ao público-alvo.

Conforme apontado por teóricos utilizados nesta pesquisa, o diálogo entre textos acontecerá na página por meio de *hiperlinks* que devem ser destacados, porém, empregados com moderação dentro das matérias, sendo vedada a aplicação de *links* iguais em frases diferentes, ou *links* diferentes em palavras iguais, dentro do mesmo texto.

Será prioritário dentro de cada notícia jornalística veiculada na página a presença de declarações de pessoas ligadas à universidade, sendo elas: alunos presentes, participantes, funcionários ou responsável pelo setor e/ou organização da ação. Toda notícia, antes de ser publicada, deverá passar por revisão do editor responsável pela página.

A página seguirá o Manual de Redação²⁵ utilizado pela Assessoria de Imprensa da Unoeste, com o propósito de padronizar os textos jornalísticos e trazer uma uniformidade das informações prestadas às comunidades interna e externa.

7.6 Projeto gráfico

O Unoeste Esporte foi desenvolvido para poder suprir as necessidades dos alunos da Universidade do Oeste Paulista em encontrar informações do esporte da universidade em um único local. Com isso, a página foi pensada estrategicamente para que o usuário encontre tudo o que precisa da maneira mais fácil possível, colocando em evidência itens sugeridos pelos representantes das atléticas e considerados prioritários com base nas pesquisas realizadas, como: galeria de fotos, pedida por 67,5% do alunos; calendário de eventos esportivos da Unoeste e dos cursos, votado por 67% dos estudantes; regulamentos e tabelas das competições internas e externas, e espaço para a academia, escolhido por 57% dos graduandos; além do que a Unoeste oferece para a prática de esportes, indicado por 45% dos votantes.

7.6.1 No portal Unoeste

Tendo em vista que este trabalho cria uma extensão ao portal da Unoeste, é necessário prever um local adequado para que ele se apresente ao

²⁵ O Manual de Redação da Assessoria de Imprensa da Unoeste está disponível em: <http://www.unoeste.br/site/auniversidade/documentos/Manual-Redacao-AI-Unoeste.pdf>

usuário que queira chegar até a página. O lugar sugerido foi no canto direito da *home* Unoeste, na mesma ala do portal onde se localizam apenas as notícias jornalísticas referentes à instituição. Assim, o local chamando para a página de esportes se destacaria por estar contido em um box, que ao ser clicado redirecionaria o usuário à página exclusivamente esportiva.

FIGURA 3 – Demonstração de inserção da página no portal Unoeste

The image shows the top portion of the Unoeste website. At the top, there is a green header with the university logo, contact information (0800 7715533), and a search bar. Below the header is a navigation menu with links for 'Universidade', 'Cursos', 'Pesquisa e Pós', 'Extensão', 'Vestibular', 'Biblioteca', and 'Contato'. The main content area features several promotional banners and boxes. On the left, there is a 'VOCÊ NO TOPO' banner for the 2015 vestibular exams. In the center, a 'VESTIBULAR 2016' banner encourages users to click and register. To the right, there are logos for 'Uni' and 'FIES'. Below these are four colored boxes representing different course categories: 'Cursos de Graduação' (orange), 'Cursos de Pós-Graduação' (purple), 'Cursos de Aperf. e Extensão' (blue), and 'Cursos de Educação a Distância' (green). The 'Notícias' section contains three news items with images and titles: 'Real interesse demonstra o benefício da Feira de Profissões', 'Farmacêutico na Praça proporciona cerca de 800 atendimentos', and 'Estudo avalia mutagenicidade de veneno para combater pulgas'. The 'Esportes' section features three sports-related news items: 'Dois jogos definem hoje os primeiros semifinalistas do futsal masculino', 'Agronegócio goleia Química e encara Medicinas Veterinária na próxima fase', and 'Gestão Comercial começa com três em quadra, dificulta, mas perde para Veterinária'. Each news item includes a small image and a 'leia mais notícias' link.

Fonte: Daniela Silis

FIGURA 4 – Ampliação da demonstração exemplificada acima

This image is a zoomed-in view of the 'Esportes' section from the previous screenshot. It shows three news items arranged vertically. Each item consists of a small image on the left and a text block on the right. The first item features a photo of a futsal game and the headline 'Dois jogos definem hoje os primeiros semifinalistas do futsal masculino'. The second item shows a soccer game and the headline 'Agronegócio goleia Química e encara Medicinas Veterinária na próxima fase'. The third item depicts a basketball game and the headline 'Gestão Comercial começa com três em quadra, dificulta, mas perde para Veterinária'. At the bottom of the section, there is a 'leia mais notícias' link with a right-pointing arrow.

Fonte: Daniela Silis

7.6.2 Página Inicial

A página inicial do Unoeste Esporte evidencia todos os seis itens considerados prioritários, sugeridos por representantes da atléticas da universidade e mais votados em entrevistas realizadas pelo grupo por meio de questionários (APÊNDICE A). Esses itens são: notícia principal; últimas notícias; galeria de fotos; calendários das atividades esportivas; Academia; e “Vc na Jogada”, pelo qual o internauta pode enviar conteúdo para a página, colaborando com a construção de notícias e informações em geral.

O **cabeçalho** da página segue o modelo presente no portal da Unoeste, com a logo da instituição presente no extremo do lado esquerdo, tendo ao lado direito o termo “Esporte” destacado e na extremidade à direita a **caixa de pesquisa**. Durante toda a navegação na página, em qualquer das seções que o usuário se encontre, o cabeçalho estará presente. Ao clicar na logo da Unoeste, o internauta será redirecionado a página inicial do portal da universidade, assim como ao clicar no termo “Esporte” ele voltará ao início da página de esportes.

No **menu**, que é horizontal e fixo, encontrado no topo da página, contém seis itens: **Início**, que possibilita ao usuário voltar à página inicial quando estiver em outra camada; **Esporte na Unoeste**, local onde o usuário pode encontrar informações institucionais sobre o esporte dentro da universidade; **Intercalouros**, local onde os usuários podem acompanhar coberturas do torneio Intercalouros, demais notícias relacionadas ao tema, serviços e informações; **Intercursos**, local onde os usuários podem acompanhar coberturas do torneio Intercursos, demais notícias relacionadas ao tema, serviços e informações; **Academia**, contém informações institucionais da academia Unoeste, abordando horários de aulas e espaço físico; e **Contatos**, local onde são disponibilizados contatos com o Departamento de Esportes, Academia Unoeste, Departamento de Comunicação e Ginásio de Esportes.

O primeiro *slide* é o local de mais destaque da página, contendo três notícias principais. Elas ficam em um *banner* rotativo que divide espaço com foto, com dimensões de 620x467px (pixels), que ocupa a maior parte do *banner*. O título da matéria, que deve ocupar três linhas do *layout*, e linha-fina – que inclui o crédito da fotografia do *banner* que aparece ao lado esquerdo.

Logo abaixo dos destaques são encontrados, do lado esquerdo, as demais notícias, em duas abas: as mais recentes, com exceção as que estão no *banner* rotativo acima; e as mais lidas, onde são elencadas as notícias mais acessadas nos últimos sete dias; em ambas opções aparecem apenas o título da matéria, ocupando até três linhas do *layout*. A lateral direita é reservada para a galeria de fotos, terceira prioridade, que aparece com os quatro álbuns publicados, o mais recente se apresentando em tamanho maior (495x300px), enquanto os três outros ocupam um espaço menor (160x115px). Ao passar a seta do *mouse* sobre cada uma das fotografias é visualizado o crédito. Todas as galerias se apresentam com um título presente em uma tarja que corta horizontalmente a imagem.

O espaço abaixo é dividido em dois: na lateral esquerda é encontrado uma lista dos três próximos eventos esportivo relacionados a Unoeste, com *link* que leva o usuário a uma lista completa com todas as datas de atividades e evento esportivos da instituição; já a lateral direita é reservada para a Academia Unoeste, com a logo em destaque, que convida o usuário para conhecer melhor os espaços. No rodapé da página é encontrado um *banner* do “Vc na Jogada”, local onde o aluno pode enviar conteúdo para a página *online*.

FIGURA 5 – Tela inicial da página para computador

UNOESTE PRESIDENTE PRUDENTE - SP **ESPORTE**

Digite o que você deseja encontrar

Início Esporte na Unoeste Intercursos Intercalouros Academia Contato

Alunos de Medicina conquistam a prata no futsal masculino e feminino
Em confrontos bem disputados contra a Unesp, estudantes de Medicina não resistem e acabam na segunda posição dos jogos municipais (Foto: Daniela Sílvia)

SAIBA MAIS

Últimas notícias Mais Lidas

Após vencer dois sets, Medicina fica próxima da vitória, mas no tie-break é derrotada e acaba com a prata no vôlei

No basquete, equipes de Medicina terminam com a prata no Jupp

Medicina vence adversários e garante vaga na decisão do futsal masculino e feminino do Jupp

Medicina vence Fepp e se classifica para a final do vôlei feminino no Jupp

Medicina da Unoeste é finalista no basquete feminino e masculino do Jupp

Veja todas as notícias

Eventos da semana

19/11/2015 - 19h - Fut. de Campo
Intercursos - Administração x Facopp - Chácara de Zootecnia no campus II

20/11/2015 - 19h - Fut. de Campo
Intercursos (Semi) - Fepp x Ed. Física - Chácara de Zootecnia no campus II

Veja todos os eventos

PREMIAÇÃO JUPP

FUTSAL JUPP - FINAL M. FUTSAL JUPP - FINAL F. BASQUETE JUPP - FINAL M.

CONHEÇA A ACADEMIA E OUTRAS ATIVIDADES ESPORTIVAS QUE A UNOESTE OFERECE

JOGOU, NADOU, CORREU OU TREINOU? CONTE PRA GENTE

VC NA JOGADA

f g+ t

0800 7715533

Telefone: 3229-2003 (Presidente Prudente/SP) 0800 7715533 (Demais Localidades)
Portal Unoeste - Universidade do Oeste Paulista - Política de privacidade - Copyright 1972-2015 Unoeste - Todos os direitos reservados

Fonte: Diego Celebroni

Na versão para *mobile*, ou seja, para *tablets* e *smartphones*, a página é apresentada de forma que facilite a visualização para o usuário. Assim, é elencado de cima para baixo, as últimas notícias, próximos eventos, galeria de imagens e o “Vc na Jogada”, como demonstrado na Figura 6.

FIGURA 6 – Página inicial na versão *mobile*

Após vencer dois sets, Medicina fica próxima da vitória, mas no tie-break é derrotada e acaba com a prata no vôlei

No basquete, equipes de Medicina terminam com a prata no Jupp

Medicina vence adversários e garante vaga na decisão do futsal masculino e feminino do Jupp

Medicina vence Fepp e se classifica para a final do vôlei feminino no Jupp

Medicina da Unoeste é finalista no basquete feminino e masculino do Jupp

[Veja todas as notícias](#)



19/11/2015 - 19h - Fut. de Campo

Intercursos - Administração x Facopp - Chácara de Zootecnia no campus II

20/11/2015 - 19h - Fut. de Campo

Intercursos (Semi) - Fepp x Ed. Física - Chácara de Zootecnia no campus II

[Veja todos os eventos](#)

Fonte: Diego Celebroni

7.6.3 Pesquisar

O espaço de busca da página está localizado na parte superior direita da barra de *menu* e lá o internauta pode pesquisar por informações dentro da página. A busca funciona por palavras-chaves, contendo, a cada pesquisa, o título principal da matéria que procura com uma pequena introdução.

FIGURA 7 – Busca destaca termo procurado pelo usuário

The screenshot shows the search results for the keyword "vôlei". The results are as follows:

- Após vencer dois sets, Medicina fica próxima da vitória, mas no tie-break é derrotada e acaba com a prata no vôlei**
04/10/2015
No set desempate, meninas da Medicina sofreram a virada e terminaram na segunda colocação da modalidade
- Medicina vence Fepp e se classifica para a final do vôlei feminino no Jupp**
03/10/2015
Durante dois sets, Medicina se destacou e venceu a equipe adversária por dois sets a zero. Já as equipes masculinas dos times da Unoeste acabaram eliminadas
- Com início das provas, Intercursos para por duas semanas**
29/09/2015
Após a conclusão do futsal masculino e feminino, competição volta somente no dia 13 de outubro com a sequência das partidas do vôlei feminino, que se iniciou na última terça-feira
- De baixo de chuva, Fepp conquista duas pratas no vôlei de areia no Jupp**
26/09/2015
As duas equipes, feminina e masculina, conquistaram o segundo lugar na modalidade
- Em preparação para o Jupp, equipe de vôlei masculino da Fepp faz amistoso contra adversário da competição**
24/09/2015
Equipe da Fepp representou a Unoeste nos Jogos Universitários do Estado de São Paulo (Juesp) em 2014
- Com vitórias em três modalidades e outros pódios, Fepp é a campeã geral dos Jogos Intercalouros**
20/05/2015
Equipe terminou a competição com 72 pontos e títulos no futsal e handebol masculino, além do vôlei feminino

Fonte: Diego Celebroni

7.6.4 Notícias

Na ala de notícias, o usuário encontra uma lista de 10 notícias por página, com apenas datas, títulos e uma fotografia. Ao abrir uma notícia, a página tem identidade visual baseada na do portal da Unoeste, local onde a página está hospedada. As matérias são sempre acompanhadas por fotos, que ficam no lado superior esquerdo, logo abaixo do título e linha-fina das matérias. Três fotografias em horizontal, em tamanho 430x300px, com legenda, no rodapé da imagem, e

crédito, no canto superior direito, acompanham cada matéria em rotação. O crédito do texto vem no rodapé da matéria, no lado inferior direito, em itálico.

As notícias relacionadas a torneios internos da universidade (Intercursos e Intercalouros) podem ser visto também nas páginas específicas encontradas no *menu*. Em matérias que contenham galerias de imagens, estas aparecerão em miniaturas ao fim da matéria, divididas em álbuns, caso haja mais de um.

Em casos de notícias sugeridas por usuários através da sessão “Vc na Jogada”, o crédito ao aluno deverá ser dado no rodapé, após a notícia, contendo nome, termo e meio enviado.

Antes do rodapé da página, em todas as notícias, será possível encontrar uma lista contendo as cinco notícias mais recentes da página.

Unoeste

FIGURA 8 – As publicações na página seguem o padrão do portal

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA
UNOESTE ESPORTE
PRESIDENTE PRUDENTE - SP

Busca o que você deseja encontrar

Início Esporte na Unoeste Intercursos Intercalouros Academia Contato

Você está em Unoeste - Notícias

03/10/2015

Medicina vence Fepp e se classifica para a final do vôlei feminino no Jupp

Durante dois sets, Medicina se destacou e venceu a equipe adversária por dois sets a zero. Já as equipes masculinas dos times da Unoeste acabaram eliminadas.

Em dois sets semelhantes, a equipe feminina de Medicina se destacou e venceu a partida contra o time da Faculdade de Engenharia (Fepp) no vôlei feminino dos Jogos Universitários de Presidente Prudente (Jupp) hoje (3). Com o resultado, as futuras médicas se classificaram para a final da modalidade e que acontecerá amanhã (4), ao meio-dia no Parque de Uto Múltiplo (PUM).

O resultado do jogo revelou como foi a partida das duas representantes da Unoeste no Jupp. Nos dois sets, Medicina venceu por 25 a 19, deixando a Fepp em terceiro lugar na modalidade feminina. A aluna Milene Terezo Sakata Vasconcelos, do 8º termo de Medicina, ficou feliz com o resultado. "Os jogos estão sendo um preparativo para a nossa maior competição que é o Intermed, e eu espero que todas as equipes consigam ir bem", afirmou a aluna.

Já as duas equipes de vôlei masculino não conseguiram se classificar para a final. Tanto a equipe de Medicina, que jogou contra Unesp, quanto a da Fepp, que jogou contra a Toledo, foram eliminadas no primeiro dia de jogo, com três sets acirrados em ambos.

Campeã no vôlei masculino do Jupp em 2014, a equipe da Fepp acredita que errou por ter entrado em quadra muito confiante. "Nos fizemos uma sequência de erros que não nos deixou vencer. Entramos em quadra muito confiantes, vencemos o primeiro set, mas depois não conseguimos segurar", disse Lucas Neves, aluno do 6º termo de Engenharia Civil.

Agora as meninas da equipe de Medicina se preparam para jogar a final do vôlei contra a equipe da Unesp. O jogo, que acontecerá amanhã, garante uma vaga para os vencedores da modalidade nos Jogos Universitários do Estado de São Paulo (Juesp). No vôlei masculino, as equipes que disputarão pela medalha de ouro e a vaga no Juesp serão os times da Unesp e Toledo. O jogo está marcado para as 14h, também no PUM.

Notícia disponibilizada pelo Departamento de Comunicação da Unoeste

Envie essa notícia a um amigo

Álbuns relacionados

VÔLEI FEM - MED X FEPP

Últimas notícias

Administração passa por Zootecnia e é o primeiro finalista no futebol de campo do Intercalouros
13/09/2015
Administração passa por Zootecnia e é o primeiro finalista no futebol

Equipes da Unoeste conquistam segundo e terceiro lugar no Jupp
09/10/2015
Quatro títulos foram conquistados pelas equipes da Unoeste na competição: handebol masculino garantiu vaga para os jogos universitários estaduais

Alimentação adequada na semana de provas auxilia o rendimento
03/09/2015
Confira 8 dicas para melhorar o seu rendimento nessa semana que deixa todo mundo de cabelo em pé

Com folga no placar, Odontologia vence Ciências Contábeis, que se despede do Intercursos
01/09/2015
O aluno Thiago Amaral foi o grande destaque do jogo com cinco gols marcados

Dois jogos abrem a semana de disputas no Intercursos
31/08/2015
Futebol masculino, que começou na última quinta-feira, segue hoje suas disputas

0800 7715533

Telefone: 3229-2003 (Presidente Prudente/SP) 0800 7715533 (Demais Localidades)
Portal Unoeste - Universidade do Oeste Paulista - Política de privacidade - Copyright 1972-2015 Unoeste - Todos os direitos reservados

Fonte: Diego Celebroni

FIGURA 9 – *Layout* demonstrativo de uma notícia na versão *mobile*

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA
Unoeste ESPORTE
PRESIDENTE PRUDENTE - SP

Digite o que você deseja encontrar

Menu

Você está em: [Unoeste](#) > Notícias

04/10/2015

Após vencer dois sets, Medicina fica próxima da vitória, mas no tie-break é derrotada e acaba com a prata no vôlei

No set desempate, meninas da Medicina sofreram a virada e terminaram na segunda colocação da modalidade

Faltou pouco. Em uma partida emocionante do início ao fim, o curso de Medicina da Unoeste foi derrotado por 3 sets a 2, parciais de 29/25, 16/25, 25/18, 19/25 e 08/15 para a Unesp no vôlei feminino e ficou com a medalha de prata nos Jogos Universitários de Presidente Prudente (Jupp). A partida aconteceu no Parque de Uso Múltiplo (PUM) e contou com grande presença da torcida pelas futuras médicas.

Notícia disponibilizada pelo Departamento de Comunicação da Unoeste

Dê sua sugestão ou informe erros

Envie essa notícia a um amigo

f t g+ in +

Álbuns relacionados

VÔLEI FINAL FEM - MED

Últimas notícias

Administração passa por Zootecnia e é o primeiro finalista no futebol de campo do Intercalouros
13/05/2015

Administração passa por Zootecnia e é o primeiro finalista no futebol

Equipes da Unoeste conquistam segundo e terceiro lugar no Jupp
05/10/2015

Quatro títulos foram conquistados pelas equipes da Unoeste na competição; handebol masculino garantiu vaga para os jogos universitários estaduais

f g+ t

☎ **0800 7715533**

Telefone: [0800 7715533](#) (Presidente Prudente/SP) [0800 7715533](#) (Demais Localidades)

Portal Unoeste - Universidade do Oeste Paulista ::
Política de privacidade - Copyright 1972-2015 Unoeste -
Todos os direitos reservados

Fonte: Diego Celebroni

7.6.5 Torneios – Intercursos e Intercalouros

Essas páginas dão acesso a um local com todas as matérias relacionadas ao tema, tendo uma em destaque com uma foto principal no canto superior esquerdo acompanhada por título e linha-fina da matéria, no lado direito. As outras notícias são encontradas abaixo, acompanhadas de miniaturas de fotos e títulos dos textos, em até três linhas. Ao passar a seta do *mouse* sobre cada uma das fotografias na seção, o usuário encontra os créditos de cada uma das imagens.

Ao abrir a notícia, o usuário é levado à outra página igual a de notícias descrita no item anterior. No canto esquerdo, ao lado das demais notícias, também é encontrado uma chamada para a tabela completa de cada modalidade do campeonato; classificação; jogos do dia, contendo a modalidade, equipes que se enfrentam, local e horário; e as últimas partidas disputadas, com modalidade e resultado final.

FIGURA 10 – Página do Torneio Intercursos

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA
Unoeste ESPORTE
PRESIDENTE PRUDENTE - SP

Inicio Esporte na Unoeste Intercursos Intercalouros Academia Contato

Intercursos

PAUSA NOS JOGOS
Com início das provas, Intercursos para por duas semanas
Após a conclusão do futsal masculino e feminino, competição volta somente no dia 13 de outubro com a sequência das partidas do vôlei feminino, que se iniciou na última terça-feira

CLASSIFICAÇÃO
Campeã em duas modalidades, cursos de Educação Física dispara na liderança do Intercursos

DESTAQUE DO JOGO
Inspirada pela colega de equipe, aluna de Educação Física comemora título do futsal no Intercursos

DESTAQUE DO JOGO
Após abandonar o futsal profissional, aluno de Educação Física ajuda curso em tricampeonato do Intercursos

É CAMPEÃO
Educação Física sai atrás no placar, vira o jogo e conquista o tricampeonato do futsal masculino no Intercursos

CONFIRA A TABELA COMPLETA

Vôlei M.	Vôlei F.	Tênis de Mesa	Natação
Hand M.	Hand F.	Futsal M.	Futsal F.
Fut. de Campo	Basquete M.		

VEJA CLASSIFICAÇÃO COMPLETA –

JOGOS DE HOJE
19/11/2015 - 19h - Fut. de Campo
Intercursos - Administração x Facopp - Chácara de Zootecnia no campus II

ÚLTIMOS JOGOS
28/10/2015 - Hand M.
Agronomia 2x4 Medicina
28/10/2015 - Hand F.
Educação Física 5x14 Medicina

Confira outras notícias

0800 7715533

Telefone: 3229-2003 (Presidente Prudente/SP) 0800 7715533 (Demais Localidades)
Portal Unoeste - Universidade do Oeste Paulista - Política de privacidade - Copyright 1972-2015 Unoeste - Todos os direitos reservados

Fonte: Diego Celebroni

FIGURA 11 – Seção do Intercalouros segue o mesmo modelo base

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA
Unoeste
PRESIDENTE PRUDENTE - SP

ESPORTE

Busca: Digite o que você deseja encontrar

Início Esporte na Unoeste Intercursos Intercalouros Academia Contato

Intercalouros

CLASSIFICAÇÃO GERAL
Com vitórias em três modalidades e outros pódios, Fepp é a campeã geral dos Jogos Intercalouros

Equipe terminou a competição com 72 pontos e títulos no futsal e handebol masculino, além do vôlei feminino

TÍTULO INÉDITO
Administração goleia Engenharia no futebol e é campeã no futebol de campo dos Jogos Intercalouros

VAGA NA DECISÃO
Em partida com virada e expulsões, Fepp vence Facopp e se classifica para a final do futebol

INTERCALOUROS
Administração passa por Zootecnia e é o primeiro finalista no futebol de campo do Intercalouros

CONFIRA A TABELA COMPLETA

Vôlei M.	Vôlei F.	Natação	Hand M.
Futsal M.	Futsal F.	Fut. de Campo	Basquete M.

VEJA CLASSIFICAÇÃO COMPLETA →

JOGOS DE HOJE
Hoje não haverá jogos.

ÚLTIMOS JOGOS

14/05/2015 - **Fut. de Campo**
SEMIFINAL - Fepp 5x1 Facopp

19/05/2015 - **Fut. de Campo**
FINAL - Administração 5x0 Fepp

Confira outras notícias

0800 7715533

Telefone: 3229 2003 (Presidente Prudente/SP) 0800 7715533 (Demais Localidades)
Portal Unoeste - Universidade do Oeste Paulista - Política de privacidade - Copyright 1972-2015 Unoeste - Todos os direitos reservados

Fonte: Diego Celebroni

7.6.6 Galeria de fotos

Ao abrir a galeria de fotos, aparece uma página com capa e título de cada galeria. Os álbuns contam com cerca de 20 fotos, com legenda e crédito. Quando clicado em cada galeria, abre uma janela secundária, sem a necessidade de redirecionar o usuário para outra página e facilitando o retorno a seção de álbuns. Nessa janela secundária o internauta poderá encontrar todas as fotos da galeria selecionada.

FIGURA 12 – Galeria de imagens com fotografias em miniatura



Fonte: Diego Celebroni

FIGURA 13 – Visualização de uma fotografia dentro da galeria de imagens



Fonte: Diego Celebroni

7.6.7 Academia

A página institucional da academia Unoeste é tomada por identidade visual, mostrando as acomodações da academia e aulas oferecidas. Uma foto principal no canto superior esquerdo é acompanhada por texto institucional, no lado direito, falando sobre a academia, equipamentos e horários.

Informações sobre cada uma das aulas que academia oferece se encontram abaixo, com miniatura de fotos, título e outras informações sobre cada

sessão e horários. Ao passar a seta do *mouse* sobre cada uma das fotografias na página, o usuário encontra os créditos de cada uma das imagens.

Todos os itens apresentados neste setor redirecionam o usuário para uma galeria com mais imagens e informações.

FIGURA 14 – Página da Academia Unoeste e Aulas

UNOESTE ESPORTE
UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA
PRESIDENTE PRUDENTE - SP

0800 7715533

Início Esporte na Unoeste Intercursos Intercursos Academia Contato

Academia

A Academia Unoeste está instalada no Palácio de Esportes do campus I. Além dos equipamentos modernos de musculação, que ficam em ambiente climatizado a academia conta com oito instrutores, que também são responsáveis pelas aulas.

Alunos e funcionários têm desconto na mensalidade da Academia Unoeste, sendo que para quem pagar o semestre o valor reduz ainda mais.

Horários:
Segunda a sexta-feira, das 9h às 13h e das 15h às 20h

Aulas

Circuito
Percurso estabelecido que termine no ponto de partida no qual se realizam exercícios funcionais, produzidos com o próprio peso do corpo.
Horário:
Segundas e quartas-feiras, às 18h

Ginástica com bola
São exercícios físicos de baixo impacto que trabalham com dinâmica os músculos do corpo, além de ser o responsável pelo melhoramento da força, estabilidade, postura e equilíbrio. Auxiliado por uma bola essa atividade estuda a respiração e potencializa partes do corpo como quadril, joelhos e costas.
Horário:
Terças e quintas-feiras, às 17h30

Ginástica Localizada
Atividade física que traduz o objetivo de trabalhar com a definição da musculatura através de uma rotina de exercícios.
Horário:
Terças e quintas-feiras, às 16h50

Natação e Piscina
A Unoeste possui uma piscina semiolímpica que fica a disposição dos alunos nos horários de funcionamento. No local é possível praticar diferentes modalidades, entre elas os estilos crawl, costas, peito e borboleta.
Horário:
Piscina: Segunda a sexta-feira, das 8h às 12h e 14h às 18h
Aulas: Segundas e quartas-feiras, às 16h30

Power Mix
Esse exercício é realizado com o apoio de uma barra com pesos. Como principal características tem-se o trabalho intensivo, que em diferentes atividades foca o treinamento no aumento progressivo de cargas.
Horários:
Segundas e quartas-feiras, às 17h30
Sextas-feiras, às 11h

Spinning
Exercício aeróbico praticado sobre bicicletas estáticas, caracterizado por ser executado em movimentos ritmados, em diferentes velocidades. Realizado em grupo, essa prática une a redução de gordura com o ganho de massa muscular. Para todas as idades, pois o risco de lesões é pequeno.
Horários:
Segundas e quartas-feiras, às 16h30
Terças e quintas-feiras, às 11h

f g+ t

0800 7715533

Telefone: 3229-2003 (Presidente Prudente/SP) 0800 7715533 (Demais Localidades)
Portal Unoeste - Universidade do Oeste Paulista - Política de privacidade - Copyright 1972-2015 Unoeste - Todos os direitos reservados

Fonte: Diego Celebroni

7.6.8 Esporte na Unoeste

Essa página contém informações institucionais da história do esporte na universidade e espaço físico. A página conta com apoio de identidade visual, fotos, informações e *hiperlinks* para outras seções dentro da página.

FIGURA 15 – *Layout* da seção Esporte na Unoeste

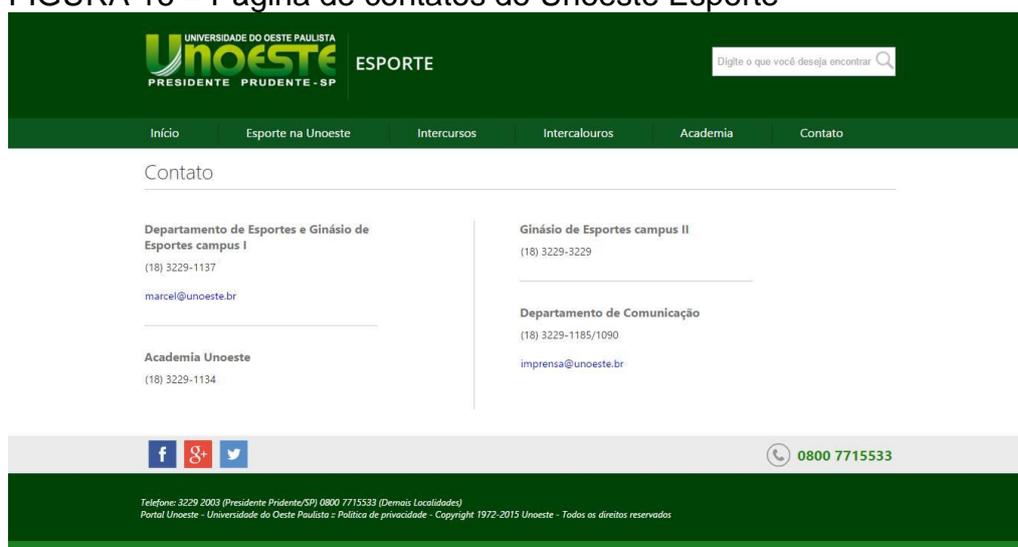
The screenshot shows the 'Esporte na Unoeste' page layout. At the top, there is a green header with the Unoeste logo (UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA PRESIDENTE PRUDENTE - SP) and the word 'ESPORTE'. A search bar is located on the right side of the header. Below the header is a navigation menu with links for 'Início', 'Esporte na Unoeste', 'Intercursos', 'Intercalouros', 'Academia', and 'Contato'. The main content area is titled 'Esporte na Unoeste' and features a large photograph of an indoor sports court. To the right of the photo is a text block describing the university's sports facilities. Below the photo and text are several paragraphs of text providing more details about the sports center, including information about the campus, the sports center, and the university's commitment to sports and physical education. At the bottom of the page, there are social media icons for Facebook, Google+, and Twitter, along with a phone number '0800 7715533' and a footer containing contact information and a copyright notice.

Fonte: Diego Celebroni

7.6.9 Contatos

Ao acessar a página de contatos, os usuários podem encontrar duas colunas, contendo os principais contatos relacionados ao esporte da Unoeste e à página. Esses são: Departamento de Esportes e Ginásio de Esportes do campus I; Academia Unoeste; Ginásio de Esportes do campus II; e Departamento de Comunicação.

FIGURA 16 – Página de contatos do Unoeste Esporte



Fonte: Diego Celebroni

7.6.10 Vc na Jogada

Espaço destinado ao Jornalismo Colaborativo. Nesta seção, o usuário pode enviar seu conteúdo para o Unoeste Esporte, sendo texto, imagem ou vídeo. Ao clicar no *banner* da página inicial, localizado acima do rodapé, o internauta é encaminhado para uma página onde é necessário fazer seu *login* com o Registro Acadêmico (R.A) e senha da universidade. Em seguida é redirecionado para uma seção com instruções e campos a serem preenchidos para que o envio seja concluído.

Esse conteúdo, após ser avaliado pelo responsável pela página, pode se transformar em notícia jornalística do Unoeste Esporte, com os créditos do usuário que sugeriu a sua produção ao fim do texto, como demonstrado na Figura X.

Jogada

FIGURA 17 – Aluno tem os créditos ao sugerir conteúdo no Vc na

The screenshot shows the website for 'UNOESTE PRESIDENTE PRUDENTE - SP ESPORTE'. The main navigation bar includes links for 'Início', 'Esporte na Unoeste', 'Intercursos', 'Intercalouros', 'Academia', and 'Contato'. A search bar is located in the top right corner with the placeholder text 'Digite o que você deseja encontrar'. Below the navigation bar, the date '24/09/2015' is displayed. The main headline reads: 'Em preparação para o Jupp, equipe de vôlei masculino da Fepp faz amistoso contra adversário da competição'. A sub-headline states: 'Equipe da Fepp representou a Unoeste nos Jogos Universitários do Estado de São Paulo (Juesp) em 2014'. A photograph shows a group of male volleyball players in blue and white uniforms. The caption for the photo is 'Foto: Luana Rorato'. The article text continues: 'Atual campeão dos Jogos Universitários de Presidente Prudente (Jupp) e representante de Presidente Prudente na última edição dos Jogos Universitários do Estado de São Paulo (Juesp), o vôlei masculino da Faculdade de Engenharia (Fepp) da Unoeste segue em fase de preparação para a quarta edição do Jupp, que tem início no próximo sábado (26), onde a equipe buscará o bicampeonato e novamente da vaga na competição estadual. Na noite deste quarta-feira (23), o time realizou seu último amistoso antes da estreia no Jupp. Por 2 sets a 1, parciais de 22/25, 25/23 e 13/15, a Fepp acabou derrotada para a Unesp, que também participará da competição municipal. Apesar do revés, o aluno do sexto termo de Engenharia Civil, Lucas Botosso, não encara o resultado com desânimo, já que segundo ele a equipe se portou bem e qualquer uma das equipes poderia sair vencedora. "Jogamos com seriedade e nos três sets qualquer uma das equipes poderia vencer. Foi um jogo muito equilibrado e é assim que esperamos que seja também no Jupp. Amistoso como esse só tem a colaborar na preparação da nossa equipe", disse o estudante. Como no primeiro final de semana acontecem apenas as competições individuais, a equipe da Fepp segue em sua última semana de treinamentos antes da estreia no Jupp. Nas semifinais, a Fepp encara a equipe da Toledo, e a Medicina, outra representante da Unoeste, enfrenta o time da Unesp. As partidas da modalidade masculina estão programadas para acontecer no dia 3/10, a partir das 16h. A final acontece no dia seguinte às 14h. Esta matéria foi sugerida pela estudante do sexto termo de Engenharia Civil da Unoeste, Luana Rorato, através do Vc na Jogada. Envie você também o seu conteúdo.' At the bottom of the article, there are social media sharing options: 'Dê sua sugestão ou informe erros', 'Envie essa notícia a um amigo', and icons for Facebook, Twitter, Google+, and LinkedIn.

Fonte: Diego Celebroni

7.7 Recursos técnicos

Serão utilizadas para a produção de matérias da página, câmeras digitais, cartões de memória, computadores com acesso à internet, software de edição de imagens, aparelhos celulares com gravador, pen-drives, canetas e blocos de papel, alguns disponibilizados pela Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp) e outros dos próprios pesquisadores.

7.8 Recursos financeiros

Para a produção da página Unoeste Esporte será investido R\$ 800,00 para programação e diagramação da página e R\$ 100,00 pelas artes de identidade visual da academia e a seção "Vc na Jogada". Estes valores serão divididos entre os quatro integrantes do grupo.

7.9 Recursos humanos

A produção de matérias, cobertura de eventos e galeria de imagens serão realizadas pelos quatro integrantes do grupo, Annelisa Nunes, Daniela Silis, Gian Nascimento e Jéssica Furlan, dividido entre eles diariamente, fazendo, assim, a função de jornalista polivalente, como explicado por Salaverría (2014, p. 27). No entanto, a cada um dos integrantes será incumbida uma função pré-estabelecida. Também haverá a colaboração do profissional Desenvolvedor *Web*, Diego Celebroni, responsável pelo desenvolvimento e criação da página. O projeto é coordenado pelo professor Thiago Zuniga Ferri.

Expediente:

- Produtor: Gian Nascimento;
- Reportagem: Annelisa Nunes, Daniela Silis, Gian Nascimento e Jéssica Furlan;
- Fotografia: Annelisa Nunes, Daniela Silis e Jéssica Furlan;
- Edição: Gian Nascimento;
- Direção de Arte: Diego Celebroni;
- Editor-chefe/Responsável: Thiago Zuniga Ferri

8 MEMORIAL DESCRITIVO

Este capítulo tem como intuito a descrição do desenvolvimento do projeto, passando por todas as etapas e narrando as vivências dos pesquisados durante este período de produção teórica e prática.

8.1 A escolha do tema e integrantes

A ideia central do projeto de produzir uma página exclusivamente esportiva para o portal de notícias da Unoeste surgiu definitivamente em novembro de 2014, porém passou por aprimoramentos antes de dar início ao seu desenvolvimento. O primeiro esboço para se chegar até essa proposta veio com o pesquisador Gian Nascimento, que idealizou fazer um levantamento sobre o histórico de competições esportivas desempenhadas na Unoeste, já que durante boa parte do seu período no curso de Jornalismo, sempre buscou participar de atividades e competições dentro da universidade.

Com o fim do curso se aproximando e ainda sem nenhuma definição sobre a escolha do tema para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) que se aproximara, o graduando adaptou a ideia para uma proposta de criação de um *site* para a cobertura de esportes na universidade, ideia esta que foi apresentada ao professor Roberto Aparecido Mancuzo Silva Junior, que disse ser viável a produção e então o encaminhou para a professora Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo, responsável pelas disciplinas de webjornalismo na faculdade, que sugeriu ao invés da criação de um *site*, a produção de uma página introduzida no portal *online* da Unoeste. O que era um esboço começou então a tomar forma.

Porém, para dar sequência à pesquisa era necessária a aprovação da Pró-Reitoria da universidade. Então, após e-mail enviado pela professora e coordenadora, Carolina Mancuzo, o responsável pelo Departamento, José Eduardo Creste, autorizou a sequência da pesquisa.

Era hora de definir o restante do grupo. Por não haver outros alunos com interesse de desenvolver um trabalho na área esportiva, Gian Nascimento apresentou a ideia a outros graduandos que tinham interesse em iniciar a pesquisa com foco no webjornalismo, então a primeira a incorporar o grupo foi a graduanda Daniela Silis. Logo na sequência entraram as alunas Annelisa Nunes e Jéssica

Furlan, que ainda não haviam definido um tema para pesquisa e se animaram com o projeto. O trio, apesar de não estar familiarizado com a área esportiva, decidiu encarar o desafio e dar sequência a pesquisa.

8.2 Elaboração do pré-projeto de pesquisa

O primeiro passo para dar continuidade ao projeto de pesquisa foi a apresentação da proposta ao Departamento de Comunicação e ao Departamento de Esportes da Unoeste. Ambos se interessaram pelo trabalho e se colocaram à disposição para mais informações necessárias ao corte teórico.

Foi então que no mês de março de 2015 o grupo deu início à fundamentação teórica do trabalho que passaria pela banca de aprovação do tema em maio. Como era necessário já no pré-projeto a sugestão de um professor para conduzir o grupo no segundo semestre do presente ano como orientador, os pesquisadores entraram em contato com o professor Thiago Zuniga Ferri, para saber de seu interesse, o docente aceitou, no entanto ainda dependia de indicação da banca.

No corte teórico produzido pelo grupo, eram abordados o webjornalismo, jornalismo esportivo e esporte universitário, mas então, na banca de avaliação do projeto, os professores analisaram e sugeriram a incorporação do jornalismo organizacional e a atualização do referencial teórico que tratava de webjornalismo, além de outras pequenas mudanças para adequar melhor a pesquisa. Na banca também ficou decidido que o professor Thiago Ferri, sugestão do grupo, seria o orientador no restante da pesquisa.

8.3 Cadastro e desenvolvimento teórico

Com a autorização por parte da banca acerca da pesquisa, o grupo seguiu as recomendações e alterou o que havia sido solicitado para que então o projeto fosse cadastrado para processo de avaliação e aprovação do Comitê de Ética e Pesquisa e do Comitê de Avaliação de Pesquisa Institucional. Paralelo à espera pela resposta a respeito do cadastro, o grupo começou, ainda no período de férias, a fazer o fichamento de obras recomendadas pelos professores Thiago Ferri,

Carolina Mancuzo e Roberto Mancuzo Junior, para que em agosto já houvesse um adiantamento do corte teórico e assim pudesse iniciar a parte prática do projeto.

Em cinco de agosto, data da primeira orientação, foi entregue o capítulo 2 (Metodologia), e no dia 12/8, os capítulos 4 (Jornalismo Organizacional), 5 (Jornalismo Esportivo) e 6 (Webjornalismo). Ainda no mês de agosto foi desenvolvido o capítulo 3 (Unoeste), sugerido pelo orientador do projeto.

A respeito do cadastro, após dois retornos para adequação, o projeto foi também aceito, tornando assim possível a realização das entrevistas.

8.4 Entrevistas e questionários

Para colaborar com informações para o corte teórico e ao mesmo tempo ajudar aos pesquisadores no entendimento da forma como ocorrem o esporte dentro da Unoeste, foram escolhidos para as entrevistas: Aline Paiva Blasechi, jornalista, que falou em nome do Departamento de Comunicação da universidade; Marcel Marangoni, atual diretor de Esportes da Unoeste; Vinícius Ferreira, vice-presidente da Atlética do curso de Medicina; Patrícia Teressaka e Lucas Oliveira, integrantes da Atlética do curso de Biomedicina; Guilherme Rodrigues, presidente da Atlética do curso de Direito; Fernando Semêncio, presidente da Atlética da Faculdade de Engenharia de Presidente Prudente (Fepp); Jean Martins, diretor de Esportes da Atlética dos cursos de Educação Física; Lucas Saab, diretor de Esportes da Atlética da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp); Thales Garcia, presidente da Atlética da Faculdade de Informática de Presidente Prudente (Fipp); Cesar Porcelli Filho e Beatriz Lemos, conselheiro e diretora de Esportes da Atlética do curso de Odontologia, respectivamente; Vítor Brizotti, diretor de Esportes da Atlética do curso de Agronomia; e Gabriel Machado, coordenador de Esportes da Atlética do curso de Medicina Veterinária.

As duas primeiras entrevistas agendadas foram com os representantes da Unoeste. No dia 10 de agosto, pela manhã, as alunas Annelisa Nunes e Daniela Silis foram até o Ginásio de Esportes do Campus 1 da universidade conversar com o diretor de Esportes, Marcel Marangoni. À tarde, Daniela Silis, desta vez acompanhada pela graduanda Jéssica Furlan, foi até o Departamento de Comunicação, onde as questões foram feitas à jornalista Aline Paiva Blasechi.

Então o grupo deu início à série de entrevistas com os representantes das Atléticas da instituição. O grupo não delimitou cargos, procurando assim, aqueles que estivessem em condições de ceder informações mais detalhadas e com maior qualidade. O pesquisador Gian Nascimento se encarregou de encontrar e entrar em contato com os representantes de cada Atlético, delegando ao pesquisador com tempo mais flexível para o dia agendado a função de ir fazer as questões.

A primeira Atlético a conversar com o grupo foi a de Biomedicina, com os integrantes Patrícia Teressaka e Lucas Oliveira. A entrevista ocorreu em 13/8 no calçadão do campus 1 da Unoeste, realizada pela pesquisadora Daniela Silis. No mesmo dia, porém no Campus 2 da instituição, foi a vez do presidente da Atlético da Faculdade de Engenharia de Presidente Prudente, Fernando Semêncio responder aos pesquisadores.

Após três tentativas de um encontro para a entrevista, em 15/8, o vice-presidente da Atlético de Medicina, Vinicius Ferreira, questionou sobre a possibilidade das perguntas serem respondidas por e-mail, o grupo aceitou e no dia seguinte o aluno da instituição enviou todas as respostas. O diretor de Esportes da Atlético do curso de Agronomia, Vitor Brizotti, solicitou a mesma forma de resposta, já que não estava em Presidente Prudente naquela e na semana seguinte. Assim, no dia 17 de agosto, Brizotti enviou as questões respondidas. Nesse dia, também, o pesquisador Gian Nascimento foi até a sala sede da Atlético do curso de Direito, no quarto piso do bloco B3 do Campus 2 da universidade, onde Guilherme Rodrigues, presidente da agremiação, concedeu entrevista.

No dia seguinte, outras duas entrevistas foram realizadas: no início da tarde com Cesar Porcelli Filho e Beatriz Lemos, membros da Atlético de Odontologia, também realizada pela graduanda Daniela Silis, e à noite com o diretor de esportes Atlético da Facopp, Lucas Saab. Todas essas entrevistas realizadas foram apresentadas ao orientador do projeto, Thiago Ferri, que indicou ao grupo que as decupasse e começasse a inserir os trechos mais destacados em subcapítulos como a Justificativa e o Esporte, dentro do capítulo sobre a Unoeste. No mesmo dia da orientação, 19 de agosto, a pesquisadora Annelisa Nunes entrevistou o presidente da atlética da Faculdade de Informática de Presidente Prudente (Fipp), Thales Garcia.

Ainda restavam duas entrevistas com os representantes das atléticas pré-estabelecidas: de Educação Física e Medicina Veterinária. Com a aproximação do início do torneio Intercursos, os pesquisadores entenderam ser melhor aguardar o início da competição, em que haveria cobertura, para falar com o representante mais adequado de cada uma das Atléticas. Então, no dia 25/8, data da partida entre os cursos de Medicina Veterinária e Medicina pelo futsal feminino, o pesquisador Gian Nascimento agendou entrevista com o coordenador de Esportes da Atlética de Medicina Veterinária, Gabriel Machado, e no dia seguinte, quando ocorreu o jogo entre Educação Física e o curso de Enfermagem, Nascimento marcou para o dia 8/9, no Ginásio de Esportes do Campus 1, a entrevista com Jean Martins, diretor de Esportes da Atlética dos cursos de Educação Física.

Com Martins, a entrevista ocorreu conforme o combinado na data marcada, realizada pela pesquisadora Jéssica Furlan, já o representante de Medicina Veterinária, Gabriel Machado, não pode comparecer. Machado então preferiu responder as questões por e-mail, que chegou até os pesquisadores em 21/09.

Todas as perguntas às Atléticas foram padronizadas e tiveram o intuito de conhecer mais cada agremiação e identificar o interesse de cada uma no desenvolvimento do projeto.

Assim se encerrariam as entrevistas previstas no início da pesquisa, porém conforme orientação do professor Thiago Ferri, foi concluído que seria necessária também obter a palavra do coordenador de *Web* da Unoeste, Eduardo Henrique Rizo, sobre a história e transformações do portal *online* da universidade e os conceitos da marca para que o grupo tivesse embasamento suficiente para a sequência da produção do projeto que viria com a peça prática. Então a graduanda Daniela Silis entrou em contato com Rizo, que em um primeiro momento ficou reticente em passar informações institucionais, mas após a apresentação do projeto e da autorização do pró-reitor, José Eduardo Creste, o coordenador concordou com a entrevista que foi realizada em 27/08, com as pesquisadoras Annelisa Nunes e Daniela Silis. O conteúdo deu o suporte necessário ao grupo para continuar a pesquisa.

O grupo fez também, além das entrevistas, a pesquisa através de questionários. Essa pesquisa foi feita em dois momentos: primeiro com a distribuição de 140 exemplares, nos dias 31 de agosto, 1º e dois de setembro, no Ginásio de

Esportes da Unoeste e no campus 1 da universidade, com a tabulação feita ao último dia. Posteriormente, foram distribuídos outros 60 questionários, em 28 de setembro, no campus 2 da instituição.

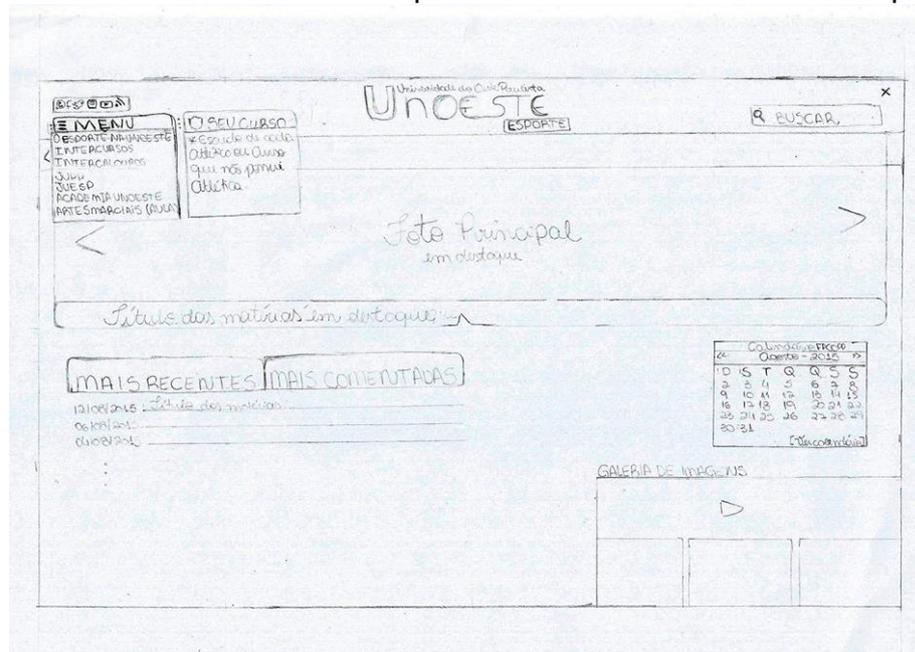
8.5 Planejamento do layout da página

Antes mesmo de toda a teoria e de qualquer contato com o coordenador de *web* da Unoeste, Eduardo Henrique Rizo, ou com qualquer outro desenvolvedor, os pesquisados já tinham ideia superficial de como queriam a página, mas só a execução mostrou o quanto é difícil pensar em cada detalhe e também a importância que se tem os teóricos de cada uma das áreas presentes na pesquisa.

Utilizando da técnica de observação sistemática, os pesquisadores observaram conceitos e *layout* de diversos *sites* esportivos como Globo Esporte, Fox Sports, Uol Esportes, NFL, Lance!, além de *sites* relacionados à universidade, como da Faclepp, Facopp, Fipp e ProExt, e outros que apareciam com *layout* ou formas interessantes, como o *site* da A Tribuna.

Após a primeira orientação com o professor Thiago Ferri, em 5 de agosto, o grupo foi aconselhado a procurar algum desenvolvedor de *web*, para que este produzisse o *layout* da página de acordo com que o grupo fosse decidindo. Assim, em 14 de agosto a pesquisadora Annelisa Nunes conseguiu contato com Diego Celebroni, da empresa Activity, responsável por desenvolver o *site* da Secretaria de Educação de Presidente Prudente, onde a aluna realiza estágio, e uma reunião ficou agendada para o dia 17 de agosto, às 9h.

No dia marcado, foi apresentado o projeto a Celebroni, dado prazos e ideia inicial, sem nenhum *raff*. Então fechou-se acordo e os pesquisadores marcaram um novo encontro, que aconteceu dia 28 de agosto, para apresentar o primeiro *raff*, discutido nas orientações de 18 e 26 de agosto com o professor, Thiago Ferri. Segue abaixo o *raff* apresentado:

FIGURA 18 – Primeiro *raff* apresentado ao desenvolvedor da página

Fonte: Jéssica Furlan

Antes mesmo da demonstração de como ficaria a página, seguindo o *raff*, o grupo sugeriu, em 11 de setembro, ao desenvolvedor de *web* algumas adaptações às ideias para o restante da página, além do início. Nesta data, Celebroni apresentou a primeira versão do *layout*:

FIGURA 19 – A primeira versão da página apresentada



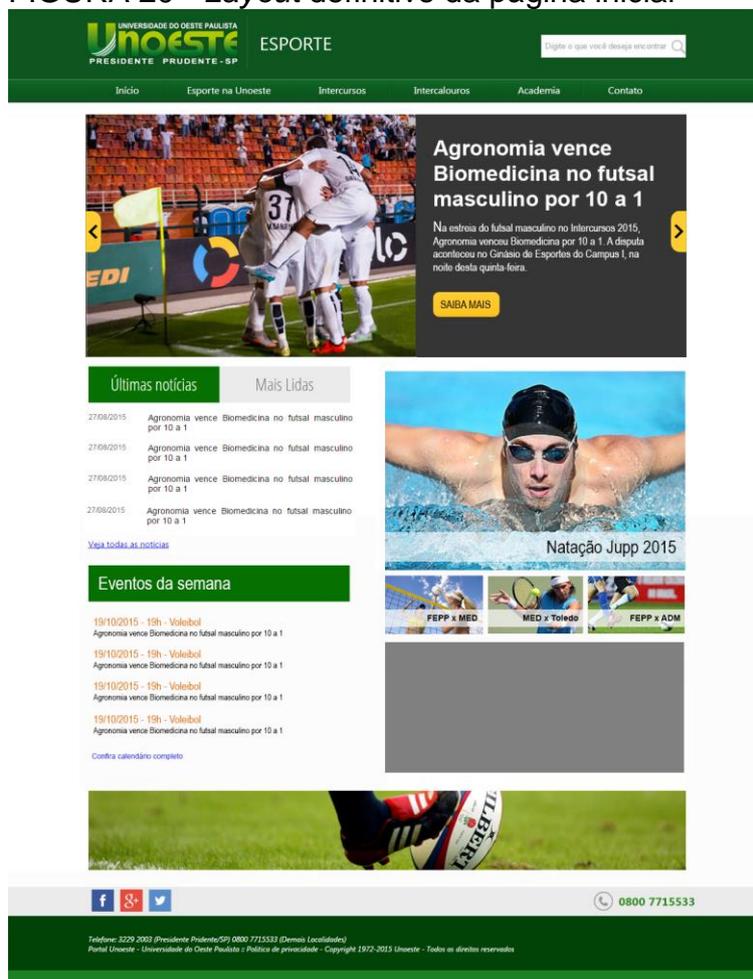
Fonte: Diego Celebroni

Ainda não satisfeito com a estética da página e a distribuição dos elementos, os pesquisadores foram ao encontro da professora Fernanda Sutkus de Oliveira Mello, especialista em Desenvolvimento de Software para Internet e em Design Instrucional, com experiência na área de Interface e desenvolvimento de *Website*, aplicação de Usabilidade, Ergonomia e Acessibilidade. Após uma explicação do projeto e da finalidade do primeiro encontro ocorrido às 20h50 do dia 16 de setembro pelos graduandos Daniela Silis e Gian Nascimento, uma nova reunião ficou agendada para o dia 22 de setembro, às 10h, onde a docente sugeriu a inclusão de outros três itens no capítulo 6: *wareframe*, *webwriting* e *layout* e identidade visual e deu dicas para o *layout* da página, privilegiando os itens sugeridos pelos alunos da universidade através das entrevistas por questionários. Um dia depois, em um encontro com o diretor de Esportes da Unoeste, Marcel Marangoni, o grupo foi avisado sobre a não intenção do setor em contar com um dos serviços que o projeto ofereceria: as inscrições para competições da universidade

através do portal da universidade. Marangoni argumentou que o sistema já havia sido testado e não obteve sucesso devido ao desencontro de informações dentro dos cursos, então, a forma atual, por meio da assinatura do coordenador de cada curso deveria se manter.

Assim, em 28 de setembro, as dicas foram apresentadas ao orientador do trabalho e no dia 1º de outubro, os pesquisadores exibiram o seguinte *raff*, já contendo as sugestões da professora Fernanda Mello e adaptações.

FIGURA 20 - *Layout* definitivo da página inicial



Fonte: Fernanda Mello

Com essa definição, os pesquisadores procuraram o estudante de publicidade Júlio Dourado para produzir as artes para os espaços vagos na página. Após a conclusão da arte coube ao grupo aguardar a conclusão do sistema, para então poder iniciar as publicações das matérias e fotografias que estavam sendo produzidas.

8.6 A teoria aliada à prática

Para que todo o processo de produção de conteúdo acontecesse, como será descrito no item seguinte, os pesquisadores tiveram de entender e trazer para a peça prática todo conhecimento teórico estudado. O primeiro ponto a ser compreendido foi a própria instituição, o portal Unoeste, e a forma de tratar o esporte, assim como o modo de trabalho em cada uma das Atléticas presentes na universidade. Esse aprendizado, aliado às técnicas descritas no capítulo sobre o Jornalismo Esportivo, foi de grande importância na abordagem de cada um dos personagens para a colheita de informações que seriam utilizadas nas matérias jornalísticas.

Antes de qualquer produção textual, todavia, foi de suma importância para o grupo conhecer e entender o Manual de Redação utilizado pela Assessoria de Imprensa da Unoeste, para que os textos da página Unoeste Esporte mantivessem o padrão dos demais produzidos pela instituição.

A imagem da Unoeste foi uma das preocupações destes estudantes, pois qualquer informação exposta de maneira incorreta acarretaria danos ao nome da universidade. Assim, técnicas sugeridas por teóricos da área de Comunicação Organizacional foram utilizadas, como a cautela em cada uma das palavras empregadas, a utilização da transmissão a nível coletivo, consultas a fontes oficiais da empresa, análise do público-alvo, que neste caso era o interno, sem esquecer que por ser uma página disponível na plataforma *online* públicos externos também estariam em contato com toda informação publicada; sendo assim, é necessária uma dosagem entre siglas e termos desconhecidos desse público, com breves explicações, quando necessário.

Já a teoria sobre o webjornalismo foi utilizada em dois momentos, que garantiram à página e aos textos nela publicados estabelecer relação com os demais veículos nesta plataforma. Para a distribuição de informações, o emprego da pirâmide deitada nas matérias, evidenciando o mais importante logo de início, assim como a característica de hipertextualidade, foi utilizada para permitir ao usuário a navegação entre páginas; já a interatividade, outra das características apontadas pelos teóricos, aconteceu por meio do jornalismo colaborativo, na seção “Vc na Jogada”, que permite ao internauta enviar conteúdo à página, que será utilizada para produção de matérias jornalísticas; por propor atualizações logo após o

acontecimento dos eventos, a página segue o conceito de instantaneidade; assim como a presença de imagens e suporte para vídeos faz do Unoeste Esporte uma página multimidiática.

O segundo momento da utilização dos elementos do webjornalismo foi na produção da página. O começo se deu com o *webwriting*, que engloba a arquitetura da informação e a usabilidade, quando o grupo procurou organizar os elementos da página de forma harmoniosa e que priorizasse os itens mais pedidos pelos alunos da instituição; assim passando pelo *wireframe*, ou seja, o esboço da página; e, por fim, pelo *layout*, que é a produção tanto da página *online* como da versão *mobile*, dispositivo em que são oferecidos os mesmos serviços, no entanto, adaptados para a visualização em *tablets* e *smartphones*.

8.7 Produção de conteúdo esportivo na Unoeste

Paralelo à construção e reformulação da fundamentação teórica e do *layout* da página, o grupo deu início no dia 25 de agosto à cobertura do futsal feminino no torneio Intercursos da Unoeste. Dois dias depois se iniciou a disputa da modalidade para o sexo masculino, que também recebeu tratamento diário dos pesquisadores. Ao todo, foram 14 dias e 30 partidas disputadas, tendo cobertura exclusiva e galeria de imagens para cada um dos jogos. A final de ambas as modalidades foi disputada em 21 de setembro.

Para a divisão de tarefas, a cada dia de disputas, dois dos membros do grupo participavam da cobertura: um anotando as informações e entrevistando os personagens do jogo e outro na quadra, fotografando.

A partir do dia 9 de setembro, data em que se iniciariam as quartas de finais da modalidade masculina, o grupo começou a produzir matérias jornalísticas para a seção “Destaque do jogo”, em que o melhor jogador de cada partida, eleito pelos pesquisadores, se tornaria personagem de um texto no qual não só o seu desempenho na partida era ressaltado, como também sua vida pessoal, o porquê de estar naquele curso e na Unoeste, suas ambições e inspirações. Ao todo foram 11 alunos entrevistados por todos os membros do grupo para esta sessão.

Terminada a cobertura das duas primeiras modalidades da competição interna, os pesquisadores começaram os preparos para a cobertura dos Jogos Universitários de Presidente Prudente (Jupp), que reúne outras duas universidades

além das atléticas de Medicina e da Fepp. Ao longo da semana que antecedeu os jogos o grupo preparou, ao todo, quatro matérias e durante a competição foram produzidas 10 notícias no primeiro final de semana (26 e 27 de setembro) e nove no segundo (3 e 4 de outubro).

Após mais essa cobertura, os pesquisadores se dedicaram às matérias frias, que abordaram o patrimônio físico da instituição, funcionários, dentre outros temas de interesse do público-alvo.

8.8 Publicação

Após a conclusão do sistema abastecedor de conteúdo da página, produzido pelo desenvolvedor de web, Diego Celebroni, os pesquisadores iniciaram no dia 18 de outubro a publicação de todas as matérias produzidas no período e as galerias de imagens para serem utilizadas nos textos. Ao todo, 96 matérias e 62 galerias foram publicadas na página para o período entre 21 de agosto e 5 de outubro, totalizando, em média, duas matérias por dia.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a conclusão deste projeto, o primeiro ponto que se pode considerar é que é possível e viável utilizar o esporte universitário como objeto do jornalismo institucional, na plataforma *online*, e com isso gerar interesse do público-alvo e um retorno positivo para a instituição.

Para se chegar a esse resultado, o grupo passou por todos os processos objetivados, afirmando que a forma como o conteúdo esportivo é abordado dentro da instituição, atualmente, é insuficiente para que atinja e gere algum efeito na prática ou interesse dos alunos que estão em contato diário com o portal da instituição, como comprovado por 96% dos estudantes abordados por meio de pesquisa por questionários, que disseram acessar ao menos uma vez por semana o portal da instituição. Na Unoeste, entre os 90 dias considerados em levantamento realizado por estes pesquisadores, 21 matérias jornalísticas foram produzidas pelo Departamento de Comunicação da universidade, com um espaço considerável entre uma e outra. Enquanto isso, o grupo realizou uma cobertura diária de todo o esporte que acontece na instituição, produzindo 96 matérias e 62 galerias de imagens entre os dias 21 de agosto e 5 de outubro, o que comprova a existência de pautas, assuntos e viabilidade técnica e funcional para utilização do tema e da página de esportes como estratégia de comunicação organizacional.

A criação de uma página na plataforma *online*, voltada exclusivamente ao esporte, aliás, mostrou-se a melhor forma de aplicar duas vertentes do jornalismo: o institucional e o esportivo, de modo que transformasse o esporte universitário da instituição em conteúdo de interesse do público-alvo, que teve o expressivo percentual de 95,5% de interesse na criação de um local que reúna todas as informações esportivas da instituição, conforme pesquisa do grupo. O meio de divulgação *online* e no interior do portal da instituição se justificou acertado, visto que o portal Unoeste recebe uma média mensal de 500 mil acessos únicos, chegando a picos de 700 mil nos meses de junho e dezembro. Além disso, tanto a Unoeste²⁶ quanto o diretor de Esportes da instituição, Marcel Marangoni²⁷, afirmaram que assuntos esportivos são os mais buscados no portal e geram altos índices de acessos.

²⁶ Aline Blasechi, Assessora de imprensa da Unoeste. Entrevista realizada em 10 ago. 2015.

²⁷ Marcel Marangoni, Coordenador de Esportes da Unoeste. Entrevista realizada em 10 ago. 2015.

Este material demonstrado na peça-prática da pesquisa corroborou com uma das hipóteses iniciais de que na Unoeste há uma demanda suficiente que justifique a implantação de uma página voltada apenas para o esporte na universidade, com atualizações diárias, com exceções dos finais de semana que não ocorram torneios envolvendo cursos da instituição.

Com o desenvolvimento desta pesquisa, é importante destacar os aprendizados destes estudantes durante o período de produção teórica e prática. Com a busca por referencial para os capítulos do corte teórico, os pesquisadores puderam entrar em contato com um conteúdo de outros autores sobre as formas que o jornalismo atua no meio digital, institucional e voltado ao meio esportivo. Na produção prática, pode-se notar uma visível melhora ao longo do processo de produção textual identificado nas matérias produzidas no início e ao final do trabalho. Isso se deu pelo contato com dificuldades que são encontradas no jornalismo *online* de forma institucional, que puderam servir de grande aprendizado com o decorrer das coberturas realizadas e para o aprimoramento do exercício da prática profissional.

Outra hipótese inicial do projeto confirmada, porém, com ressalvas, foi a de que no dia-a-dia é possível que apenas um membro do Departamento de Comunicação contratado para a área consiga fazer a cobertura do esporte interno. Contudo, devido ao alto interesse dos estudantes da Unoeste em ter acesso ao conteúdo produzido pelo grupo – como comprovado em pesquisas na qual 39,5% dos abordados disseram ir em busca de informações em períodos de competições, com destaque para a busca de informações mais detalhadas sobre esses torneios, assinalado por 86%, e por galerias de imagens, demonstrado por 67,5% dos alunos – fica inviável que apenas um membro faça coberturas em torneios externos, necessitando de auxílio de ao menos um outro integrante, devido ao alto número de competições simultâneas. É importante ressaltar que por muitas vezes os integrantes deste trabalho foram abordados por representantes de vários cursos e atléticas da universidade, que solicitaram as fotografias e questionaram em que local poderiam encontrar as matérias, evidenciando ainda mais o interesse que se teve pelo trabalho.

Outro ponto que esta pesquisa tende a colaborar é no desenvolvimento de conhecimento do esporte universitário, que não é uma temática abordada com frequência no Brasil. O grupo acredita que este projeto pode colaborar com futuras

pesquisas sobre a área, já que foi evidenciado que existe um público específico e este também carece de informações sobre diversas ações que acontecem ao seu redor.

Caso a Unoeste considere viável a implantação desta pesquisa, a sugestão oferecida por estes estudantes é que um novo grupo realize um projeto de implantação e adaptação de sistemas, visto que este piloto foi criado em um modelo diferente do utilizado pelo Departamento de *Web* da Unoeste, devido à alta demanda existente no setor e por motivos de segurança de dados. Além disso, para a incorporação da página no portal da Unoeste, estes pesquisadores sugerem que seja contratado pela instituição um jornalista profissional para alimentar e atualizar a página.

Com isto, o grupo acredita que é possível concluir que a criação da página, sugerida neste piloto, sana a carência de informações esportivas dentro da Unoeste, oferecendo aos estudantes que participam destas atividades e aqueles que desejam saber mais detalhes a respeito, um espaço com todo o suporte, facilitando o encontro daquilo que se procura e com coberturas completas de todas as competições que cursos da Unoeste participem.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, K. F.; ROCHA, M. L. **Práticas Universitárias e a Formação Sócio-política. Anuário do Laboratório de Subjetividade e Política.** Niterói: UFF, vols. 3/4, 1997.
- AMARAL, Luiz. **Jornalismo:** matéria de primeira página. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1982.
- ANTOUN, H. De uma teia à outra: A explosão do comum e o surgimento da vigilância participativa. In: ANTOUN, H. do livro **Web 2.0:** Participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad X, 2014, p. 4-21.
- ÁVILA, Bruno. **Qual a diferença entre Wireframe e Mockup?**. ago. 2012. Disponível em: <<http://www.brunoavila.com.br/avante/webdesign/qual-a-diferenca-entre-wireframe-e-mockup.html>>. Acesso em: 02 out. 2015.
- BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo.** São Paulo: Contexto, 2013.
- BORELLI, Viviane. O esporte como uma construção específica no campo jornalístico. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 25, 2002, Salvador- Bahia. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Universidade Federal de Santa Maria. 2002. 22 p. Disponível em: <<http://evaldomagalhaes.tripod.com/jornalismoesportivo1.pdf> > Acesso em: 22 nov. 2015.
- BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeitos da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença** organizador. Covilhã: Livros Labcom, 2014, p. 111-136.
- BRASIL. Ministério do Esporte. **Histórico dos Jogos.** Brasília-DF, 2006. Disponível em: <<http://www2.esporte.gov.br/snear/jubs/historico.jsp>>. Acesso em: 24 abr. 2015.
- BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação. Departamento de Governo Eletrônico. **Padrões Brasil eGov.** Cartilha de Usabilidade. Versão 1.2. 2010. Disponível em: <<http://smeduquedecaxias.rj.gov.br/nead/Biblioteca/Forma%C3%A7%C3%A3o%20Continuada/Tecnologia/Leis/Padr%C3%B5es%20Brasil%20e-Gov%20-%20Cartilha%20de%20Usabilidade.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2015.
- BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0:** Como sobreviver e prosperar. 2007. Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf >. Acesso em: 25 ago. 2015.
- CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã: Livros Labcom, 2014, p. 3-24.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2011.

CORAIS. **Wireframe**. Disponível em: <<http://corais.org/node/187>>. Acesso em: 02 out. 2015.

CORRÊA, E. S.; MADUREIRA, F. Jornalista cidadão ou fonte de informação: estudo exploratório do papel do público no jornalismo participativo dos grandes portais brasileiros. **Estudos em Comunicação**, São Paulo, v. 1, n. 7, maio, 2010. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/07/pdf/correa-jornalista.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2015.

DALMONTE, E. F.; TAVARES, M. S. Quem fala e o que fala no webjornalismo colaborativo?. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 16, 2011, São Paulo. **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. Universidade Sagrado Coração. 2011. 15 p. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-1183-1.pdf>> Acesso em: 16 out. 2015.

DANCOSKY, A. K.; RENÓ, D. P. Hipermídia como potencialidade para o webjornalismo. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO, 5, 2014, Campo Grande - **MS. Big Data, Interfaces e Sociedade Digital**. 2014. 13 p. Disponível em: <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor5/files/2014/07/AndressaKikutDenisReno-5Ciberjor-CampoGrande.pdf>> Acesso em: 16 out. 2015.

DIAS, Emerson; LIMA, Carlos Guilherme. **Da emoção à descrição**: a História da narração esportiva no rádio. abr. 2011. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-20111/artigos/Da%20emocao%20a%20descricao%202013%20a%20historia%20da%20narracao%20esportiva%20no%20radio.pdf/at_download/file>. Acesso em: 17 nov. 2015.

FARIAS, L. G.; MORAES, É. O Impacto do webwriting no discurso jornalístico do meio digital. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 16, 2011, São Paulo. **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. Universidade Sagrado Coração. 2011. 15 p. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-1183-1.pdf>> Acesso em: 16 out. 2015.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores**. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2006.

FEDERAÇÃO UNIVERSITÁRIA PAULISTA DE ESPORTES - FUPE. **Regulamento Geral**. São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.fupe.com.br/uploads/files/GSP%202014/regulamento_geral_2014_APROVADO.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2015.

FERNANDES, S. T.; FARIAS, M. W. S. A notícia na sua mão: a informação está no Facebook. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 37, 2014, Foz do Iguaçu - PR. **Congresso**

Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2014. 14 p. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2255-1.pdf>> Acesso em: 16 out. 2015.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital.** 4. ed. São Paulo: Contexto, 2010. Disponível em: <<http://unoeste.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/8572442421/pages/1>>. Acesso em: 25 ago. 2015.

FRAGOSO, Suely. De interações e interatividade. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – COMPÓS, 10, 2001, Brasília – DF. **Grupo de Trabalho Comunicação e Sociedade Tecnológica.** 2001. 11 p. Disponível em: <<http://www.miniwebcursos.com.br/artigos/PDF/interatividade.pdf>> Acesso em: 11 nov. 2015.

GERLACH, Gustavo. **Proposta de melhoria de layout visando a otimização do processo produtivo em uma empresa de pequeno porte.** Disponível em: <http://www.fahor.com.br/publicacoes/TFC/EngPro/2013/Pro_Gustavo.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar.** 13. ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.

GOMES, João Filho. **Gestalt do objeto.** São Paulo: Editora Escrituras, 2000.

HATZIDAKIS, Georgios. Esporte Universitário. In: DACOSTA, Lamartine. **Atlas do esporte no Brasil.** Rio de Janeiro: Confef., 2006, p. 403-405.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICAS - IBOPE. **52 milhões de pessoas têm acesso à web pelo celular, aponta IBOPE Media.** 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/52-milhoes-de-pessoas-tem-acesso-a-web-pelo-celular-aponta-IBOPE-Media.aspx>>. Acesso em: 25 ago. 2015.

IMPrensa UNOESTE. **Resposta da Unoeste.** [mensagem pessoa]. Mensagem recebida por / <giancmn@hotmail.com> em 24 mar. 2015a.

IMPrensa UNOESTE. **Informações solicitadas Juesp.** [mensagem pessoa]. Mensagem recebida por / <giancmn@hotmail.com> em 24 abr. 2015b.

IMPrensa UNOESTE. **Informações solicitadas.** [mensagem pessoa]. Mensagem recebida por / <giancmn@hotmail.com> em 06 mai. 2015c.

IMPrensa UNOESTE. **Informações complementares sobre eventos esportivos e o portal.** [mensagem pessoa]. Mensagem recebida por / <giancmn@hotmail.com> em 12 ago. 2015d.

LAGE, Nilson. **A reportagem:** teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LEMOS, C.; DEL GÁUDIO, R. Publicações jornalísticas. In: DUARTE, J. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia:** Teoria e Técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 274-301.

LIMA, Juliana de Mello Chagas. **Linguagem e produção de sentidos na mídia de ambiente / mídia indoor.** 2012. 117 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Estadual de Maringá. Maringá - PR. Disponível em: <<http://www.ple.uem.br/defesas/pdf/jmclima.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2015.

LIMA JUNIOR, W. Percursos do jornalismo On-line. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 5, 2007, São Paulo. **Congresso Nacional de História da Mídia.** 2007. 11 p. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/Precursos%20do%20jornalismo%20On-line.pdf>> Acesso em: 11 ago. 2015.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MENESES, R.; PELÚCIO, I.; RIOS, R. Elementos de *webwriting* em site de compras coletivas do Ceará. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 13, 2011, Maceió - AL. **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.** Universidade Federal do Ceará. 2011. 11 p. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/r28-0371-1.pdf>> Acesso em: 16 out. 2015.

NASCIMENTO, Tacila Gonçalves; QUINTÃO, Patrícia Lima. Ferramentas da web 2.0 para a gestão do conhecimento em um ambiente organizacional. **Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery**, Juiz de Fora, n. 10, Jan/Jun., 2011. Disponível em: <<http://re.granbery.edu.br/artigos/NDM1.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2015.

NOGUEIRA, O. **O objeto das ciências humanas. Pesquisa social: projeto e planejamento.** São Paulo : T.A. Queiroz, 1979.

PAGANI, Talita. **5 ferramentas gratuitas para a criação de wireframe.** jul. 2011. Disponível em: <<http://wdx.blogspot.com.br/2011/07/5-ferramentas-gratuitas-para-criacao-de.html>>. Acesso em: 02 out. 2015.

PALMA, J. **Jornalismo Empresarial.** 2. ed. Porto Alegre: Sagra-DC Luzzatto, 1994.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial.** São Paulo: Alínea, 2015.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet**: Planejamento e produção da informação on-line. 2. ed. São Paulo: Editora Summus, 2003.

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

REGO, F. **Comunicação empresarial / comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

REGO, F. **Jornalismo Empresarial**: Teoria e Prática. 2. ed. São Paulo: Summus, 1987.

RODRIGUES, Bruno. **Webwriting**: Redação para a mídia digital. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2014.

RODRIGUES, V. L.; GIURLANI, S. **25 anos de assessoria de imprensa no Brasil**. São Paulo: Germinal Editora, 2006.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença organizador. Covilhã: Livros Labcom, 2014, p. 53-88.

SALAVERRÍA, R. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, J. **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Livros Labcom, 2014, p. 25-52.

SANTOS, Emanuella; NICOLAU, Marcos. Web do futuro: a cibercultura e os caminhos trilhados rumo a uma Web semântica ou Web 3.0. **Revista Temática**, São Paulo. Ano VIII, N.10, out. 2012. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2012/Outubro/web_semantica_futuro.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2015.

SANTOS, Raimunda Fernanda dos; SILVA, Eliane Ferreira da. A Importância Da Arquitetura Da Informação No Planejamento De Ambientes Digitais Inclusivos. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA DO CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS, 17, 2012, Natal – RN. **Comportamento Informacional, Redes Sociais e Acessibilidade**. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 2012. 11 p. Disponível em: <http://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/1/6229/1/Fernanda_CCSA%5B1%5D.pdf> Acesso em: 11 nov. 2015.

STAREPRAVO, F. A. et al. O esporte universitário no Brasil: uma interpretação a partir da legislação esportiva. **Revista Brasileira de Ciência do Esporte**, Campinas-SP, v. 31, n. 3, maio. 2010, p. 2-23. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbce/v31n3/v31n3a09>>. Acesso em: 24 abr. 2015.

TAVARES, M. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**: integrando teoria e pratica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 1988.

TOMASI, C.; MEDEIROS, J. B. **Comunicação Empresarial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TOLEDO, R. **Gestão do esporte universitário**: uma importante estratégia de marketing para as universidades. São Paulo: Aleph. 2006.

TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

UNIÃO NACIONAL DOS ESTUDANTES - UNE. **Com número recorde de inscritos, JUBs 2014 se despede de Aracajú**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.une.org.br/2014/11/com-numero-recorde-de-inscritos-jubs-2014-se-despede-de-aracaju/>>. Acesso em: 24 abr. 2015.

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE. **Mantenedora**. 2015. Disponível em: <<http://www.unoeste.br/site/auniversidade/Mantenedora.aspx>>. Acesso em: 11 ago. 2015.

UNZELTE, Celso; PRADO, Magaly. **Jornalismo Esportivo**: Relatos de uma paixão. São Paulo: Saraiva, 2009, v. 4.

VILLAS BOAS, Sergio. **Formação & Informação Esportiva**: Jornalismo para Iniciantes e Leigos. São Paulo: Summus Editorial, 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE A
QUESTIONÁRIO

Modelo utilizado (200 aplicações)

Nome: _____

Sexo: () masculino - () feminino

Idade: ____

Curso: _____

Período: () integral – () matutino – () vespertino - () noturno

Termo: _____

1. Com que frequência você acessa o site da Unoeste? (escolha apenas uma alternativa)

- a) Todos os dias (131 votos)
- b) Uma vez por semana (61 votos)
- c) Uma vez por mês (7 votos)
- d) Duas vezes por semestre (4 votos)
- e) Não acesso o site da Unoeste (1 voto)

2. Qual o seu envolvimento com o esporte no ambiente universitário? (escolha apenas uma alternativa)

- a) alto – procuro participar sempre de competições e atividades que envolvem meu curso (49 votos)
- b) regular – em alguns momentos eu procuro saber o que está acontecendo e me proponho a assistir e participar (64 votos)
- c) mediano - não gosto de esportes, mas quando envolve meu curso procuro me manter informado (28 votos)
- d) baixo – não participo, assisto ou busco informações sobre esportes em geral (63 votos)

3. Em quais momentos procura informações sobre o esporte na sua universidade? (escolha apenas uma alternativa)

- a) sempre acesso o site da universidade e as redes sociais relacionadas ao meu curso à procura de informações esportivas (36 votos)
- b) em momentos de disputa de competições internas ou externas de meu curso busco saber o desempenho e próximas disputas para poder assistir (79 votos)
- c) procuro apenas informações como horários de aulas e funcionamento da academia (19 votos)

d) não busco informações, fico sabendo algumas coisas por outras pessoas (70 votos)

4. O que pensa sobre a criação de uma página dentro do portal da Unoeste voltada apenas para o esporte universitário? (escolha apenas uma alternativa)

a) ótimo, acredito que a página é necessária dentro do portal Unoeste (113 votos)

b) bom, seria interessante (80 votos)

c) indiferente (4 votos)

d) ruim, a forma como acontece às divulgações atualmente me agrada (2 votos)

5. Quais itens você considera importantes conter dentro dessa página? (podem ser marcadas mais de uma alternativa)

informações mais completas sobre os torneios organizados pela universidade, sendo feita a cobertura dos jogos diariamente (172 votos)

informações sobre torneios externos que cursos da Unoeste participem (115 votos)

galeria de imagens de eventos que tenham presença de alunos da Unoeste (135 votos)

espaço para academia e aulas que a universidade oferece (103 votos)

um local para que eu encontre informações apenas sobre meu curso (63 votos)

dicas de esporte e saúde (114 votos)

histórias de alunos formados na Unoeste e que estejam envolvidos com o esporte (71 votos)

formulário de inscrição para as competições e ações que a Unoeste organize (82 votos)

histórico de resultado das competições que a Unoeste organizou (92 votos)

regulamentos e tabelas das competições internas e externas (103 votos)

calendário de eventos esportivos da Unoeste e de cada curso (134 votos)

apresentar o que a Unoeste oferece de opções para a prática de esportes (90 votos)

outro. Qual? _____ (2 votos)

6. Acredita que com a criação dessa página específica de esportes os alunos passariam a ter interesse em atividades esportivas? (escolha apenas uma alternativa)

a) sim, pois o esporte estaria em maior evidência (183 votos)

b) não tenho opinião formada (13 votos)

c) não, a criação desta página não tem relação nenhuma com a pratica de exercícios (4 votos)

Idade do público abordado:

17 anos – 7 estudantes

18 anos – 40 estudantes

19 anos – 47 estudantes

20 anos – 31 estudantes

21 anos – 29 estudantes

22 anos – 10 estudantes

23 anos – 8 estudantes

24 anos – 5 estudantes

25 anos – 4 estudantes

26 anos – 9 estudantes

27 anos – 6 estudantes

35 anos – 1 estudante

ANEXOS

**ANEXO A
ENTREVISTAS**

MARCEL MARANGONI

Data: 10/08/2015

Nome: Marcel Marangoni

Cargo: diretor de Esportes da Unoeste

Meio: pessoalmente

a) Como o departamento tem trabalhado para a disseminação do esporte dentro da universidade?

A gente tem visto a parte esportiva da universidade com bons olhos. A participação dos cursos é cada vez maior, a gente tenta levar através das coordenações dos cursos e dos sistemas de mídia da universidade para que todos os alunos tenham acesso a essa parte esportiva.

b) Quais os cursos que têm os maiores índices de participações?

É difícil falar de um curso específico. Nos últimos três anos que eu entrei na parte da coordenação esportiva nós temos uma aceitação muito grande de todos os cursos não temos mais um ou dois participando, temos uma participação geral dos cursos. Há os mais tradicionais como Medicina e Educação Física que sempre estão presentes nos eventos esportivos da universidade, mas no geral todos participam. Além de competições que a faculdade promove nós temos a gincana que faz parte do Trote do Bem, onde arrecadamos leite e depois doamos para entidades assistenciais de Presidente Prudente.

c) Além de competições, quais ações a universidade promove?

O departamento de esporte é responsável pela parte esportiva, mas também fazemos a parte social e as gincanas que fazem parte do “Trote do Bem”. Arrecadamos caixas de leite que posteriormente são doados para instituições assistenciais de Prudente.

d) A Unoeste apoia a presença de atléticas dentro da instituição?

Sim, nós apoiamos bastante essa parte das atléticas, haja visto que nos últimos dois anos houve um aumento bem interessante de atléticas nos cursos da universidade. Essas atléticas ajudam a aproximar os alunos e elevar o conhecimento sobre aquilo que está acontecendo dentro da universidade que as vezes o aluno fica um pouco distante da universidade e essa interação ajuda na inclusão.

e) Quais competições a universidade realiza ao longo do ano e quais esportes são disputados?

Nós realizamos o primeiro evento do ano que a gincana dos calouros da universidade que atualmente acolhe cerca de 2500 alunos. Esta gincana é dividida em três partes a cultural, a filantrópica e a esportiva. Temos o torneio do trabalhador que é para os funcionários da universidade ainda no primeiro semestre. No intercalouros as modalidades são o futebol masculino e feminino de salão, futebol masculino e feminino de campo, basquete masculino, vôlei masculino e feminino, natação masculino e feminino e handebol masculino e feminino. No segundo semestre temos um evento maior que é o Intercursos, as modalidades são as mesmas do Intercalouros só que a partir deste ano teremos o acréscimo do tênis de mesa. Ao todo são oito modalidades no sexo masculino e feminino.

f) Quantos alunos estão envolvidos direta e indiretamente no esporte durante o ano?

Diretamente gira em torno de 2500 pessoas no Intercalouros, dentre participantes e o pessoal que vem torcer. Já o Intercursos agrega cerca de 500 a 700 alunos.

g) Há um incentivo para que as atléticas se preparem para competições além do nível municipal?

Damos apoio para as atléticas, mas geralmente são os coordenadores dos cursos que estão diretamente ligados a este tipo de ação/apoio.

h) A maneira como acontece atualmente a divulgação das informações a respeito do esporte na Unoeste é suficiente?

É bom, mas pode ser melhorado. Atualmente divulgamos em murais internos e no site da Unoeste as ações esportivas, mas tudo que vier agregar com certeza será melhor.

i) Você acredita que há demanda de conteúdo para uma página exclusivamente dedicada ao esporte da Unoeste?

É bem interessante, já temos alguns links na página da universidade que viabiliza o aluno, que ao clicar sabe o que está acontecendo, tanto nos Intercursos agora quanto as atividades esportivas que a Unoeste tem. Porém, seria muito bom ter um local específico, onde a informação fique e não seja retirada depois de um determinado tempo.

j) Acredita que há um público interessado em mais informações sobre o esporte na universidade?

A Unoeste possui uma grande gama de alunos interessados. O esporte é um dos assuntos mais procurados no site e de uns anos para cá fez ajudou no aumento do acesso. Uma página exclusiva seria interessante, já participei de uma reunião e descobri que o assunto mais procurado no site é o esporte universitário. Os eventos esportivos são muito importantes, e divulga-los é muito interessante.

ALINE PAIVA BLASECHI

Data: 10/08/2015

Nome: Aline Paiva Blasechi

Cargo: Assessora de Imprensa da Unoeste

Meio: pessoalmente

a) Como se deu o surgimento do esporte na Unoeste?

Com relação ao início da prática esportiva aqui na Unoeste, é, ela está diretamente relacionada a inauguração dos Ginásio de Esportes, no caso, aqui é conhecido como “Palácio dos Esportes” né, então a quadra ela foi construída e automaticamente foram iniciadas as atividades esportivas aqui na Unoeste, então isso tem dados, datas, relacionadas a década de 80, então em 80 iniciaram as práticas esportivas aqui na universidade. É inicialmente o Ginásio, ele, foi construído, é, não só pra competições internas da universidade, também pra abrigar, a competições, é, relacionadas a competições externas que a gente fala, que na

época ela ia receber os jogos abertos do interior que ainda é a maior competição esportiva do interior do Estado de São Paulo que revela grandes talentos né, então ela tinha essa finalidade também.

Além de abrigar essas competições externas o Ginásio de Esportes, ele era palco de grandes competições entre os cursos, né, e tudo começou com a competição com o intercurso de farmácia e de odontologia, que são os dois cursos da área da saúde e que já vem ai de, é, no caso do curso de odonto é o maia antigo da saúde na Unoeste e a farmácia que veio logo depois, é, que deram início ao que hoje é conhecido na universidade como Jogos Intercurso.

É, até que vai ter agora...

Isso! No caso do calendário esportivo, depois vocês vão fazer essa pergunta, mas, um coisa eu já posso responder, ele é baseado no, é, em termos de competições ao Intercalouros, né, e ao Intercurso. O intercalouros acontece no primeiro semestre e o Intercurso no segundo semestre.

b) A universidade tem investido em estrutura para a área esportiva?

A universidade, ela sempre investiu né nessa área, né, seja lá traz como a gente comentou na década de 80 quando foi construído o Ginásio de Esportes, mas ela vem assim de, de diversos investimentos nessa área esportiva, né, os últimos assim que a gente pode citar é a reformulação da academia, a academia da Unoeste é hoje um espaço que o acadêmico tem é, de praticar, é, musculação, enfim, entre diversas outras atividades físicas, é, por um preço mais acessível pra ele, e a academia, ela foi totalmente reformulada, os equipamentos são novos enfim uma academia moderna em que o acadêmico, funcionário, também pode utilizar desse espaço. Além da ampliação a gente pode destacar também a construção de uma piscina coberta lá no Campus II, ela atende principalmente o curso de Educação Física e também projetos externos, né, no caso que a gente fala que projetos voltados a comunidade, então isso já funciona lá no Campus II também, é, sobre investimento também foi feito um investimento muito forte na, na modernização da quadra do Ginásio de Esportes , né, hoje praticamente a infraestrutura que existe na quadra é, ela é uma das mais modernas do interior de São Paulo, né, seja em termos de refletores de luz, sonorização, ela foi toda, até a questão da climatização hoje a gente tem uma quadra climatizada, enfim, todos esses investimentos, foram investimentos pesados, investimentos fortes, e que com certeza colocam ai, é, o ambiente esportivo da universidade como um dos mais modernos do interior de São Paulo.

c) Qual a importância do esporte no meio universitário?

Bom, o esporte ele é importante em diversos aspectos né, além da questão da qualidade de vida pro publico principalmente pro publico acadêmico ne, sejam eles, seja eles, professores ou alunos né, mais também, é, envolve outras questões né que estimula o trabalho em equipe, a ter objetivos e lutar pra alcança-los enfim, seguir regras e cumprir metas, que são questões que ajudam muito no, na questão da formação profissional também , então o aluno envolvido com o esporte, ele com certeza tem uma carreira até mais bem sucedida, porque ele já lida com essas questões de pressão, de, de competitividade, enfim são questões que pra formação

acadêmica é muito importante, então a relação esporte e universidade ela é muito forte e muito importante.

d) Quais competições a universidade realiza durante o ano? Em quais esportes?

Com relação a, as principais modalidades que acontecem nesses, nessas competições, que são as competições do calendário acadêmico, é normalmente futsal, futebol de campo, o vôlei o basquete o handebol e a natação, normalmente são essas modalidades, mas a universidade, ela tem estrutura pra outras, pra outros tipos de modalidades esportivas, né, nos temos no Campus II, por exemplo, uma mini pista de atletismo, é, tem competições que são muito fortes por exemplo no em outros países como Estados Unidos, que começam a entrar também com mais força no Brasil, isso já acontece também em algumas modalidades aqui. Nós temos as mesas de ping-pong, que o pessoal gosta também pra lazer que ta relacionada com o esporte que é o tênis de mesa, então assim, existem inúmeras, inúmeras oportunidades de praticar modalidades na Instituição, só que as mais fortes que é acontecem nesses jogos, normalmente é futsal, futebol de campo, o vôlei o basquete o handebol e a natação.

e) Quantos alunos estão envolvidos direta e indiretamente com o esporte ao longo do ano?

É. Fica difícil a gente precisar um número fixo, mas nós temos hoje aproximadamente 14 mil alunos na graduação e em algum momento eles participam de alguma atividade, porque, por exemplo, quando o aluno ingressa na instituição ele participa da gincana do Intercalouros, mas automaticamente os veteranos também estão ligados nessas competições, é, eles podem ajudar com as arrecadações, com a organização né de cada atividade da gincana e depois eles podem participar do Intercusos também, fora a questão de que a prática de esporte ela está dentro das disciplinas, principalmente dos primeiros termos com a Educação Física né, então já estimula a prática da atividade física visando essa questão que a gente colocou de qualidade de vida e também de preparar de uma certa forma o profissional completo, no caso porque o esporte da essa questão da competitividade, enfim, de ser um profissional bem sucedido.

f) Como acontece, atualmente, a divulgação de informações a respeito do esporte na Unoeste? É suficiente?

Hoje não existe um espaço específico pra divulgação esportiva, a universidade, ela trabalha com a divulgação encima do tripé da instituição que é Ensino, Pesquisa e Extensão, então automaticamente todo conteúdo desenvolvido pela universidade ela, está em volta desse tripé, que é o que sustenta a Instituição, e a, no caso a prática de esportes ela está, é, ela está nesse aspecto, ela envolve um pouco da parte acadêmica, porque como eu falei ela está, é, dentro de algumas disciplinas de primeiro termo e ela está também na questão da extensão né, porque ela é uma atividade é uma, ela é uma proposta pra como fazer é também atividades pra comunidade e também no caso pra melhoria da qualidade de vida né, desse acadêmico. Então ela faz parte desse tripé e como é um assunto que faz parte desse tripé, hoje nós temos como campo de divulgação jornalística o portal da universidade onde não existe uma especificação necessariamente de editorias, né, então, por exemplo nós não temos uma editoria de esporte específico, um espaço pro esporte, mas as atividades esportivas, elas são divulgadas no Portal, é, e

também nas redes sociais, que hoje mobiliza grande parte da comunidade acadêmica, nos acessos nas redes sociais.

g) Acredita que há demanda de conteúdo para uma página exclusivamente dedicada ao esporte na universidade?

No caso se a agente for falar de eventos institucionais, é, a gente tem uma demanda específica em algumas épocas, então quando acontece o Intercursos e o Intercalouros, na época em que acontece o Intercursos, na época em que acontece a gincana por exemplo né. É o que acontece muito é que os cursos eles tem atividades também específicas voltadas a parte esportiva né, é, e a gente tenta priorizar na divulgação a, as ações mais institucionais, então dentro da questão de divulgação de Intercursos, Intercalouros já existe uma rotina de divulgação, é nesses meios que eu falei pra vocês que seria no Portal e as redes sociais, né nós temos também o jornal, o nosso jornal, o house organ, né, que é divulgado nas regiões, não só na região daqui de Presidente Prudente, mas todo Mato Grosso do Sul e norte do Paraná, que também envolve a divulgação de algumas atividades esportivas nesse veículo né, mas existe uma demanda sim, mas hoje essa demanda ela é, ela é, voltada mais aos eventos institucionais.

h) Acredita que há um público interessado em mais informações sobre o esporte na Unoeste?

Hoje a avaliação que a gente tem, que a gente faz, é muito em relação às visualizações, que a gente tem, dessas matérias específicas de esportes. O que a gente pode dizer é que existe um interesse sim da comunidade acadêmica, por assuntos voltados para a área esportiva, são assuntos que normalmente dão um acesso bacana, seja em relação a matérias publicadas no Portal, ou informações nas redes sociais né, então nós temos um interesse por assuntos relacionados ao esporte sim.

i) Fugindo aqui do que a gente falou é, então você acredita que o veículo que mais consegue divulgar a informação, seria o online?

Sim, sim. Hoje a parte esportiva, ela tem um foco mais pra essa parte online sim, até porque os nossos alunos estão mais nas redes sociais e a comunidade interna, principalmente, professores e alunos, eles acompanham muito a questão do Portal, né, porque ali também é uma forma deles verem o que a universidade ta fazendo, o que a universidade está produzindo, né. Então pra quem quer, informações mais objetivas, informações mais completas procura o portal, as vezes quando quer, é, só visualizar como é que foi a atividade, é enfim, principalmente visualizar fotos, eles procuram as redes sócias.

j) Qual o posicionamento da Unoeste acerca da incorporação de uma página de esportes no site da universidade?

É tudo uma questão de avaliação mesmo do projeto, né, a gente tem que verificar a questão da demanda, porque é, hoje as pessoas não ficam buscando muito, é, conteúdo que a gente fala que está meio escondido, eles gostam de acessar aquelas notícias mais que estão na primeira página né, então existe uma procura por, é, por aquela informação que está mais fácil dele visualizar, muito questão de foto, de vídeo, então é, a gente precisaria avaliar que tipo de formato é, em relação à divulgação esportiva que estaria mais de acordo com o público que a gente trabalha, ou pra quem que é, isso é voltado, o objetivo é atingir a comunidade externa?

Mostrar as atividades que a Unoeste desenvolve em termos esportivos? Ai verificar, se esse canal, ele está dentro do que a comunidade externa, por exemplo, gostaria, acessa, né, ou no caso se for comunidade interna, ela acessa esse tipo de canal, então é esse canal que a gente vai investir nesse tipo de divulgação. Depende realmente de uma avaliação do público e da demanda.

EDUARDO RIZO

Data: 27/08/2015

Nome: Eduardo Rizo

Cargo: Coordenador de *Web* da Unoeste

Meio: pessoalmente

a) Qual a quantidade de acessos que o as notícias jornalísticas da Unoeste recebem em média? E por quais mudanças o portal vem passando?

As notícias principalmente a parte jornalística, eu não fico a vontade pra dizer para vocês sobre os acessos. Eu tenho um número, obviamente, mas eu não sei dizer se esse número é representativo ou não pra quantidade de acessos que o site tem. Então o que eu quero dizer, por exemplo, às vezes você vai lançar uma noticia sobre o Enade, sobre o Fies, sobre coisas que são bem pontuais, né, e aí essa noticia vai ter cinco mil, seis mil acessos. E aí você lança noticia sobre esporte, que é o trabalho de vocês né, aí essa noticia provavelmente vai ter menos acesso. Mas eu não sei dizer se esse “menos acesso” jornalisticamente é considerado ou não se eu pudesse comparar ela com essa questão do Fies, então por isso que eu falo assim. Tentem ver com a Aline aqui da assessoria de imprensa se ela poderia te dar uma posição melhor, uma análise melhor sobre essa quantidade de acessos, porque as vezes uma noticia sobre esporte que tenha 100 acessos é uma coisa bem significativa em relação à noticia sobre o fies que teve 1000 acessos. Então o que é mais significativo, 1000 acessos no fies ou 100 acessos no esporte? Eu não sei comparar isso, então eu não fico a vontade de responder isso pra vocês.

Agora, sobre as mudanças que a gente faz no site então, por exemplo, nós vamos mudar o *layout*, vamos mudar a informação disponibilizada, isso são decisões que não tem um cronograma certo pra acontecer, então, por exemplo, só pra gente ter uma ideia, nós estamos em vias de começar implementação de uma nova versão do site da universidade, mas por quê? Porque essa versão está ruim? Não! Simplesmente pelo fato de que ela é uma versão q está aí há dois anos e meio, três anos quase e aí assim, já deu o tempo dela, já cansou, não aguento mais olhar pra aquilo. Então, o aluno reclama? Não! Tem alguém falando que está feio? Também não, só que se a gente for largando, daqui a pouco... é, é muito tempo.

Às vezes dá a impressão também assim, ah poxa, lançou em 2012 e de lá pra cá não teve nada? Teve! Pode ser que ninguém percebeu, mas o que acontece, por exemplo, em 2012 a quantidade de menus que a gente tinha no site é bem maior do que a gente tem hoje, só que as vezes ninguém nota que houve diminuições. A gente concentra conteúdo, ajusta, diminui, enfim, pra tentar deixar o mais perto do público externo possível né. Porque uma coisa é você, o nosso site alias tem uma característica, não sei se diferente, mas pelo menos interessante, ele tem que tentar atingir o público da Unoeste e ele tem que servir quem está na Unoeste, então é diferente, por exemplo, de você fazer um site institucional que o objetivo é vender e

aí você faz o máximo possível pra tirar “tudo o que não precisa”, entre aspas, pra exibir só os seus produtos. Então, por exemplo, eu poderia falar assim pra vocês: o que interessa? Se eu estivesse falando em venda da Unoeste, eu teria que trabalhar de uma forma muito forte na exposição dos cursos, da maneira mais marqueteira possível sobre os cursos, né? Na graduação principalmente, depois pós e extensão e assim vai. Mas o site teria, é como um site de vendas né? Oh, estou vendendo o curso. A universidade não é isso! Ela quer vender o curso também, mas ela não pode ser só isso. Aí entra critério do MEC, entra legislação, entra, por exemplo, o pessoal da pós-graduação, eles gostam muito de falar varias coisas pra quem está de fora, não interessa, mas pra eles é muito importante, principalmente em relação à CAPS. Então a gente tem assim uma colocação que eu não posso ser publicitário ao extremo, mas eu também não posso ser formal ao extremo porque eu tenho que tentar entender um pouco desses dois mundos, né. Mas mesmo assim, o pessoal aqui do Departamento de Comunicação faz um esforço bastante grande no sentido de tentar achar esse meio termo, assim, né, porque, por exemplo ainda tem que atender os alunos né. Vocês precisam ter grade, nota, todo serviço que tem dentro das informações acadêmicas que não fica pro público externo, né, mas que está lá, que consome tempo, que vai né, então muitas vezes o pessoal olha o site da Unoeste e fala “ah, puxa, a pagina principal continua a mesma”. Cara, o que tem por trás daquilo é muita coisa, muita coisa. É, resumindo a história, a gente está com um projeto de um *layout* novo bolado aqui pelo Departamento de Comunicação e eles estão ali tentando aprovar, né, uma vez aprovado esse projeto então isso vai pra fase do desenvolvimento que aí eu entro. Eu, minha equipe e aí a gente vai trabalhar principalmente na parte que o publico vê, né, tem muita coisa que ninguém vê que não adianta mudar *layout*, mas a parte que o publico vê, então a gente vai ter um tempo aí de maturação, adaptação, porque eu não posso parar o que tem pra ir fazer outro né, então a gente tem que, por exemplo, fazer fundinho os dois assim até o passo que esse fica pra cima desse. Então vai ter partes que o site vai está assim, vai está assim, vai está assim, até ele sobrepor totalmente o outro. Então isso vai levar pelo menos dois, três meses.

b) Mas aí esse ano consegue terminar?

Então, eu não sei por que ainda não houve a aprovação né. A gente está com, ah não sei se dificuldade, mas a gente está com uma característica que quando mudar, a mudança vai ser bem grande em relação ao que a gente tem hoje. As duas mudanças anteriores não foram radicais em relação ao que a gente tinha, tinha um formato mais ou menos parecido com esse que está aí e nós mudamos disposição de conteúdo, retiramos algumas coisas, as cores mudou um pouco pra adaptar em *tablet*, em celular, então que são coisas preocupantes hoje, que todo mundo usa essas porcarias pra acessar tudo né. Foram mudanças mais estruturais do que estéticas as ultimas duas, agora essa que vem vai ser estrutural e estética, então vai dar um grande impacto a hora que o pessoal ver a transição, sabe. Dormi de um jeito e acordei do outro, né, então essa vai dar um certo impacto na mudança. Agora, assim, critérios pra que isso aconteça é tipo assim, igual mulher quando vai ao salão né, tem que rejuvenescer, tem que mudar, tem que passar uma cara mais jovial, ate isso muda né?

c) Vocês pretendem mudar a cor do site?

Vai mudar.

d) É porque o nosso site a gente estava, nossa página, a gente tava tentando deixar meio padronizado com a da Unoeste.

É, mas vai mudar.

e) Vai mudar muita coisa?

Oh, o padrão de cor não muda, no sentido assim, vai ser verde alguma coisa e tal, mas não tão marcante. Por exemplo, você entra lá e aquela barra é verdone, ele é bem quadrado o site hoje, você tem ele todo bem limitado vamos dizer né. Você consegue ver a divisão dele lateral, você consegue ver a divisão do topo, vê a divisão de rodapé, enfim, tudo quadradinho assim né, como era padrão há um tempinho atrás. Esse novo que vem, ele vai continuar nessas delimitações, mas padrão de cor muito mais limpo, totalmente limpo. Eu não tenho um desenho assim pra te mostrar à prévia porque ainda não foi aprovado né.

(...) Eu acho que vocês devem seguir na proposta de vocês baseado no que se tem hoje né, aí se esse projeto virar realidade vai caber a nós adaptar esse projeto que vocês fizeram pra nova estrutura.

Mas sobre o site assim podemos dizer que quando começou oficialmente, eu estou aqui desde o começo né então, por exemplo, um pouquinho depois de vocês nascerem foi que tudo começou ne, então em 97, 96 assim não existia o site da Unoeste, não tinha. O que tinha, como tem a Faculdade de Informática, então tinha ali dentro dois ou três professores que se aventuraram ali pra desenvolver alguma coisa, mas era da Fipp, não era da Unoeste entendeu? Aí ficou isso de Fipp, Fipp, aí um dia trocou o logo da Fipp e botou o da Unoeste. E aí tirou alguns menus que eram só da Fipp e colocou uns da Unoeste, mas era aquele htmlzinho, bem simples. O que era da época. Aqueles ícones rolando, sabe, que hoje seria ridículo, mas na época era o supprassumo do que tinha. Em 98, 99 mais ou menos é que não existia um Departamento de Comunicação, tinha uma salinha de imprensa que fazia só a parte de jornalismo, uma noticia ou outra, mas publicado em jornal, revista, de vez em quando a gente botava uma coisa no site, mas nada automático, assim, sabe? Quando foi em 99, 2000 assim então aí que começou a ter uma preocupação um pouco maior. Em 2001 a coisa começou mudar um pouquinho de figura porque aí a gente já estava um pouco mais preocupado – a gente que eu digo, a instituição – era uma época onde se a empresa não tivesse um site na internet era uma coisa assim “nossa, você não tem um site na internet?” era como se você não tivesse um cartão de visita pra dar. Então, aí houve uma preocupação em cima disso, ocorreu uma reunião grande com todos os coordenadores de curso de graduação e representantes de área, então pós-graduação, na época não tinha extensão ainda formalizada, né, na época o hospital era da Unoeste ainda né, então, aí houve uma fala no sentido assim “olha, nós vamos fazer um grande portal pra universidade”. Aí, a hora ali todo mundo se achou importante né, porque queria ter a parte do seu curso inserida no site da Unoeste, porque nem isso ele tinha, então o pessoal se sentiu assim puxa, vai dar certo, né, e aí na época a gente pode contar com uma ajuda que foi muito importante de uma pessoa que trabalhava na biblioteca, mas eu não sei porque, eu acho que ela gostava do grupo nosso ali da época e ela disse assim “oh, eu vou ajudar vocês” e aí então ela pegou pra ela a responsabilidade de levantar conteúdo. Então ela entrou em contato com todos os coordenadores de cursos, todo coordenador de pós-graduação, de tudo! Ela foi juntando umas pastas que eu tenho até hoje aí, e ela foi botando nessas pastas tudo quanto é documento que nego foi mandando pra ela e a gente da parte técnica foi compilando aquilo tudo

e imaginando um sistema que pudesse acomodar toda aquela situação. Aí a equipe foi fazer treinamento fora né, cursos pra ver qual eram as tendências da época, como desenvolver coisas maiores, foi ver como eram os grandes portais. Voltando, então, a gente compilou toda informação que ela levantou que era muita, e conseguimos fazer então acho que em 2002 quase 2003 que a gente lançou o que seria o portal da Unoeste. E tinha tudo, você via algo como o que vocês conhecem hoje, mas sem informações acadêmicas, parte do aluno não existia, era algo institucional mesmo. Então está aí esse portal rolou por uns dois, três anos, foi sendo reformulado, crescendo, o número de serviços foi aumentando. O número de serviços é assim. Uma coisa, pra mim, é o portal, que é aquilo que vocês veem, outra coisa são os serviços, que é aquilo que só o aluno vê, que só o professor vê, e aí foi, é... acho que foi em 2005 teve uma outra mudança grande, que era marrom com roxo – que foi numa época que um outro Departamento de Comunicação que existia queria mudar a cor da instituição, por isso essas cores. Então foi tendo esse monte de mudanças ao longo do tempo, as coisas foram acontecendo. Então por isso que às vezes a gente nem teve essa preocupação de guardar a nossa história, tem até algumas coisas, mas não tem toda ela, porque ela foi mudando. Aquilo que a gente desenvolveu há 12, 14 anos atrás funciona até hoje, adaptaram, vai mudando né. Por exemplo, o Aprender que hoje vocês conhecem como Aprender, ele começou em 2004 e nem era esse formato, era uma outra ferramenta, que aí foi sendo adaptada e quando a gente viu que não dava pra adaptar mais, essa a gente jogou fora e fez uma nova, que é a que vocês usam hoje. Então, tem bastante coisa que quando fala do portal da Unoeste, o portal da Unoeste pra mim é aquela cara, a página dos cursos e tal, mas além dele hoje eu acho que a gente se destaca muito mais pela quantidade de serviços do que simplesmente, do que alguém entrar pra ver o que é Unoeste. Eu acho que é mais ou menos nesse caminho nossa história. Agora, provavelmente em 2016, vai ter uma outra cara, mas as funcionalidades continuam as mesmas. Antes era só o portal da Unoeste aí hoje se vocês olharem lá tem da Unoeste, da Fipp, da parte de educação, tem da Facopp, aí junto com o da Facopp tem o da TV, tem o rádio, não sei das quantas, tem o da pós-graduação, tem da extensão e muito mais. O portal da Unoeste hoje tá disseminando, porque houve uma época que tudo era portal da Unoeste, abraçou aí hoje cada área está querendo ter seu próprio espaço. Tudo ainda está pendurado no portal da Unoeste.

f) A gente queria saber de você o que você pensa a respeito da nossa página, se ela é importante, se seria viável?

A parte esportiva é algo que todo mundo gosta, faz bem pra sociedade né. A Unoeste, se ela empreender, e ela precisa ter no portal dela uma página específica sobre esporte, no passado já teve né, um dos menus do site da Unoeste era esporte, aí tinha, falava sobre os espaços esportivos, não tinha notícia, mas falava sobre os espaços esportivos da cidade, dos tipos de eventos que acontecem, quem eram as pessoas pra entrar em contato, mas aí o que aconteceu? Porque ela saiu? Não tinha atualizações, aí com o tempo eu não digo que perdeu a importância, mas perdeu o sentido, era uma coisa muito velha assim sabe, que nem refletia mais a realidade. Então, pra dar uma enxugada no site, um dia ele saiu. Acho que voltar a entender que isso é importante, o setor se comprometer, manter direitinho, do meu ponto de vista eu acho que isso seria, para a comunidade, uma forma de enxergar que a universidade não é só estudar, né, ela tem a parte filantrópica e tem também a parte de preocupação até com a saúde, né, a parte esportiva. Na parte que existia a parte de esporte no site, não existia toda aquela estrutura esportiva que tem hoje,

então assim, eu acho que se fosse pra colocar a gente teria muito mais interesse coletivo do que na época em que foi colocado no site, além desse trabalho que vocês estão querendo fazer de manter essa atualização.

VINÍCIUS FERREIRA

Data: 16/08/2015

Nome: Vinícius Ferreira

Cargo: Vice-presidente da Associação Atlética Acadêmica Prof. Dr. José Carlos Prates do curso de Medicina da Unoeste

Meio: e-mail

a) Como surgiu a atlética? Há quantos anos atividades são desenvolvidas?

A AAAJCP (“Associação Atlética Acadêmica Prof. Dr. José Carlos Prates”) foi fundada no dia 20 de maio de 1993. Logo, suas atividades são desenvolvidas há 22 anos. Sua função é praticar e difundir a prática desportiva entre os alunos da Faculdade de Medicina “Dr. Domingos Leonardo Cerávolo” da UNOESTE de Presidente Prudente – SP, bem como representa-la desporto universitário e comunitário em âmbito nacional.

b) O que pensa sobre uma página voltada apenas para o esporte dentro na Unoeste?

Seria bastante vantajoso, uma vez que as atividades esportivas da universidade e das atléticas tem pouca visibilidade. Seria uma forma de expor toda história e significado da AAAJCP, que hoje é uma das 20 melhores atléticas do país, e disputa competições a nível internacional, como a Intermed, maior competição universitária da América Latina.

c) Quais itens seriam importantes conter nessa página?

Um espaço dedicado à cada atlética da Unoeste seria bastante interessante. Esse espaço deveria conter informações como a história, competições realizadas, conquistas e calendário de todas as atléticas.

d) Quais eventos esportivos e sociais a atlética realiza durante o ano?

São inúmeros eventos:

- Intercursos
- Intercalouros
- JUPP
- Pré-Intermed
- ACAMED (Acadêmicos x Médicos)
- Interanos
- Amistosos com demais faculdades de Medicina do estado
- Apresentação da batezuda (festa)
- Recepção dos bixos (festa)
- Intefrabisos (festa)
- Cervejada dos bixos (festa)

e) Qual o objetivo atual da agremiação e quais as ambições?

De acordo com o estatuto, a AAAJCP deve:

- a) praticar e difundir a prática desportiva entre os alunos da Faculdade de Medicina “Dr. Domingos Leonardo Cerávolo” da UNOESTE de Presidente Prudente – SP;
- b) Representar a Faculdade de Medicina “Dr. Domingos Leonardo Cerávolo” da UNOESTE de Presidente Prudente – SP no deporte universitário e comunitário;
- c) Promover competição e intercâmbio com entidades congêneres do estado, país e exterior;
- d) Colaborar para o desenvolvimento do esporte universitário;
- e) Defender o interesse do esporte universitário em geral;
- f) Desenvolver e incentivar o espírito de amizade entre os alunos a Faculdade de Medicina “Dr. Domingos Leonardo Cerávolo” da UNOESTE de Presidente Prudente – SP;
- g) Realizar e patrocinar competições.

A Ambição da AAAJCP é se consolidar como uma das melhores atléticas de Medicina do país e disputar a Intermed anualmente.

VITOR BRIZOTTI

Data: 17/08/2015

Nome: Vitor Brizotti

Cargo: diretor de Esportes da Associação Atlética Acadêmica de Engenharia Agrônômica da Unoeste

Meio: e-mail

a) Como surgiu a atlética e há quantos anos as atividades são desenvolvidas?

A atlética surgiu por causa de um grupo de amigos, onde acreditava que a Agronomia precisasse de pessoas que ha representasse. As atividades começaram a surgir agora, pois a Atlética acabou de surgir.

b) O que pensa sobre uma página voltada apenas para o esporte dentro da Unoeste?

Seria ótimo, onde todos os alunos estariam atualizados e desenvolvesse suas atividades esportivas na área que os interessasse.

c) Quais itens seriam importantes conter nessa página?

As atividades que poderiam ser praticadas dentro da faculdade, os horários, fotos de treinos, as regras, competições entre cursos ou ate mais, e ainda, além disso, as novidades que ocorrem entre o mundo sobre o esporte.

d) Quais eventos esportivos e sociais a atlética realiza durante o ano?

A atlética esta participando do Intercursos, pretendemos participar dos Intercalouros, fazer jogos entre as salas, ou ate mesmo outros cursos, procurando sempre haver algo esportivo.

e) Qual o objetivo atual da agremiação e quais as ambições?

O objetivo atual e principal é unir o máximo possível os alunos de todos os termos, para que todos tenham uma boa convivência entre si e também que todos se ajudem ao máximo, tanto na parte esportiva quanto na parte educacional. As ambições são várias e são grandes. Todos sabem que o começo é muito difícil, mas nada que não possamos sonhar com uma atlética grande, unida e forte, participando de vários campeonatos, regionais, estaduais e federais. Mas o principal de tudo é a união.

PATRÍCIA TERESSAKA E LUCAS OLIVEIRA

Data: 13/08/2015

Nome: Patrícia Teressaka e Lucas Oliveira

Cargo: integrantes da Atlética de Biomedicina da Unoeste

Meio: pessoalmente

a) Como surgiu a atlética e há quanto tempo as atividades são desenvolvidas?

Patrícia: A atlética surgiu ano passado [2014]. A responsável foi a Raíssa Mantovani, porque ela teve interesse em participar do Interbiomed, e pra participar do Interbiomed ela necessitaria de estar associada a alguma atlética, então ela agilizou para criar a atlética por causa do torneio.

b) O que pensa sobre criar uma página voltada apenas para o esporte dentro da Unoeste?

Patrícia: Eu acho superinteressante e bom, principalmente para a divulgação de treinos e avisos.

Lucas: E prática de esportes também. E não é só esporte, também tem a saúde. Além de ter o esporte, também algum artigo sobre saúde, nutrição, a boa prática de esportes, seria interessante porque só falar de esporte é uma coisa, não tem tanto evento aqui reunindo todos os cursos, mas se atualizar sobre a saúde e o bem estar, começar a promover isso também seria importante colocar.

c) E o que mais seria importante conter nessa página?

Patrícia: Além de avisos, esses artigos informativos em relação à saúde.

Lucas: E a prática do esporte. Então, quanto mais prática, melhor para o organismo, para o coração. Melhor para a saúde.

Patrícia: Outra coisa que seria opcional seria colocar a história de alguns esportes também, alguma coisa assim.

Lucas: Regras também seria interessante porque nem todos conhecem. Esportes novos como a peteca, que é um esporte olímpico, e as olimpíadas estão aí. Começar a colocar curiosidades.

d) Quais eventos esportivos e sociais a atlética realiza durante o ano?

Lucas: O evento é só institucional, o Intercursos e Intercalouros, são os únicos que tem. Também tem o Interbiomed, só que precisa ter uma atlética e como a nossa ainda tá caminhando, precisa estar ligada a outra. Então não tem como ter essa prática de esportes ainda.

Patrícia: Mas a gente já realizou um evento de arrecadação de alimentos para doar para uma instituição também.

Lucas: Teve a arrecadação de alimentos que foi o trote solidário, que foi a atlética começou a coordenar. Agora tem o apoio de outra sala, que é o de doação de sangue e vai começar também como trote solidário. E o próximo evento também será de doação de alimento. Como a sala é maior virá mais gente e será mais fácil de recolher mais alimentos.

e) Vocês tem a intenção de juntar com outro curso?

Lucas: Isso foi discutido agora e tem que ver se tem outro curso que tá sozinho, que tem disponibilidade e interesse para juntar com o nosso.

f) E por que essa vontade de juntar com outro curso?

Lucas: Porque o nosso curso é muito pequeno e muito novo. É muito recente, formou a primeira turma esse ano, então para montar um time é muito complicado, é muito trabalhoso. A sala do meio do ano tem 12 alunos, 15. A sala do começo do ano é um pouco maior, começa com 60, mas termina, com o passar do semestre, com 40, e com isso vai diminuindo. E prática de esportes não é todo mundo que faz, então juntando com outro curso tem essa disponibilidade de chamar outra pessoa, completar um time, fazer outra prática, que, por exemplo, não tem basquete na nossa atlética, mas se juntar alguém e começar a treinar já é um aumento.

g) Qual o objetivo atual da agremiação e quais as ambições?

Lucas: Nós estamos no início, então, como todas as atléticas, temos como objetivo promover o curso, que é praticamente o que a atlética faz. Não só com essa promoção, com publicação mostrando o curso, mas também com esporte, a prática de esporte. Então o objetivo é divulgar, fazer a interação entre calouros e veteranos, ações solidárias, que também ajuda o próximo. Nós temos várias ideias que precisa ter o apoio de outros, mas que está encaminhando. E dentro disso crescer dentro da faculdade.

LUCAS SAAB

Data: 18/08/2015

Nome: Lucas Saab

Cargo: diretor de Esportes da Associação Atlética da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp) da Unoeste

Meio: telefone

a) Como surgiu a atlética e há quantos anos são desenvolvidas as atividades?

A Atlética Facopp vai completar agora no final do ano [2015] dois anos. Está em atividade nesses dois anos e a intenção dela, o que a gente desenvolve com a atlética, foi mesmo a integração da galera que faz Facopp no esporte. Não só no futebol, que todo mundo pensa que só tem futebol, mas não, foi no vôlei, foi no tênis de mesa, na natação, no basquete, no handebol, e essa integração foi acontecendo assim, ajudou muito para os alunos se conhecerem, porque tinha gente que estudava na mesma sala e nem sabia o nome do colega. E aí foi o que aconteceu, a Atlética ajudou muito o pessoal a se conhecer e deu um apoio geral na parte do esporte. Antigamente a gente não tinha treino, a partir do momento em que a gente criou a Atlética as coisas ficaram mais sérias, se criou mais responsabilidade, a partir desse momento a gente teve treinos, a gente já teve técnico, a Facopp só veio melhorando, a gente chegou a duas semifinais seguidas, então a Atlética só veio acrescentar pra Facopp, foi uma coisa que aconteceu que foi muito legal, muito bacana e vem dando muito certo.

b) O que pensa sobre uma página voltada apenas para o esporte dentro da Unoeste?

Eu acho que essa ideia é uma ideia muito boa, uma página apenas de esportes pra Unoeste seria legal, porque, hoje dentro da Unoeste a gente tem vários cursos e se você olhar, todos os cursos levam muito a sério o intercursos, o intercalouros, não vai ninguém por brincadeira, ninguém, assim, querendo só participar, todo mundo vai pra ganhar. Eu acho que o esporte tá sendo, muito levado a sério, dentro da faculdade da Unoeste, acho que seria uma ideia muito boa. Iria ter muito mais facilidade para quem está procurando saber algo sobre o esporte, sobre o que está acontecendo, a pessoa já vai diretamente no site, fica bem direcionado essa busca, seria bem bacana. Acho que seria uma boa, seria legal.

c) Quais itens seriam importantes conter nessa página para atrair mais a atenção dos alunos e esse conhecimento que você deseja que tenha?

Nessa página, um exemplo que eu vou dar agora pra você aqui é um item que eu acho legal, seria ter os títulos registrados, ter o histórico de cada curso, pra qualquer pessoa que acessasse esse site. A pessoa entrou na Facopp agora, ela ingressou na Facopp agora, ela quer saber qual que foi a posição da Facopp no ano passado, qual que foi o desempenho da Facopp no futebol de campo: ela vai lá, ela busca nesse site, aí tem lá tudo explicadinho, a data, contra quem foi, eu acho que isso seria um item bacana. Ter o histórico de cada curso, quantas vezes participou, quantas vezes ele ganhou, o que que ele ganhou, se ele foi vice campeão, eu acho que seria uma coisa legal, porque a pessoa que tá entrando no curso, por exemplo, vou dar o exemplo da Facopp né, ele não conhece ainda, ele não tem o conhecimento ainda de quase nada, ele vai aprendendo isso aí com o dia a dia e tendo esse item no site, já seria um grande passo que ele daria no esporte dentro da Facopp, dentro da faculdade. Acho que seria um item legal.

d) Quais eventos esportivos e sociais a atlética realiza durante o ano?

A Atlética Facopp ela não participa somente do esporte aqui dentro da Unoeste, a Atlética Facopp ela vem se destacando aí por fora. Ela participou nesse ano que nós estamos, de 2015, do campeonato do Videira, que é um campeonato suíço,

realizado em Pirapozinho, perto de Prudente. A Facopp foi participar na categoria livre, onde haviam 28 times. A Facopp entrou no campeonato, não conseguiu avançar, mas foi lá, participou, então é o que ta contando muito, a Facopp não está participando apenas dentro da faculdade, mas fora também. Alguns eventos que a gente realiza esportivo é a Facoppa, a gente já está na segunda edição, estamos indo pra terceira agora, se tudo der certo, em setembro vamos estar realizando a Facoppa. A Facoppa ela é destinada para alunos, funcionários e professores da Facopp e alguns convites para ex-alunos, esse é um evento que está dando muito certo que a gente está realizando, que é a Facoppa, a gente vem gostando muito do resultado, a integração dos alunos, vem sendo um evento bem bacana e a Facopp pretende ainda participar de mais campeonatos fora da faculdade também, não só o do Videira, mas em outros. A gente ia entrar no amador [de Presidente Prudente], mas aconteceu alguns problemas, mas eu creio que nos próximos campeonatos se tudo ocorrer bem, a gente vai estar dentro. A Facopp está tentando crescer tanto dentro da faculdade quanto fora.

e) Qual o objetivo atual da Atlética e quais as ambições para um futuro próximo?

A Atlética é voltada para cuidar do esporte. O objetivo principal, que hoje a Atlética Facopp tem é a de criar um time forte, tanto para qualquer modalidade que a gente participe e incentivar o esporte mesmo, dentro do curso. A gente tem aí na base de 500 a 800 alunos, se eu não me engano, eu acho que é esse número que eu tinha recebido, e são pouquíssimos os que participam. A faculdade teria que conhecer mais e participar mais, então a atlética tenta trazer mais as pessoas para o esporte. Às vezes tem a pessoa que nada muito bem, mas ela não se interessa e a atlética quer dar uma força, impulso, para essa pessoa, para ela se interessar mais e competir pela Facopp, para que a Facopp cresça. A ambição nossa é que a Facopp seja bem vista e consiga ganhar alguns campeonatos aqui dentro da faculdade ou fora, mas principalmente dentro da faculdade. Chegamos já em duas semifinais, então a gente quer buscar a final e ser campeão. Eu falo agora pelo futebol né, futebol e futsal que é sempre as competições que a gente vai melhor, onde a gente chegou nas duas semifinais. Então eu vejo como uma ambição mesmo da atlética chegar na final e ser campeão. Sempre produzir né, subir sempre um degrau, ir com calma e com o pé no chão, pra gente chegar lá e ser campeão. Eu acho que essa é uma das maiores ambições nossas: trazer mais gente. A atlética incentiva mais, trazer mais alunos que gostem de esporte e que ajudem mais a Atlética Facopp e a gente chegará a um título que a gente espera bastante.

h) Por que a junção dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Fotografia na Atlética?

Vou te dar um exemplo: como a Fipp, como a Fepp, são cursos que se juntam pra virar um curso mais forte e na Facopp é a mesma coisa. Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Fotografia se unem para que a gente colha bons frutos e para que a gente tenha um curso mais forte. Vou te dar um exemplo: a Fipp joga o Intercursos a mais de, acho que cinco anos já juntos. A Fipp não é só Ciências da Computação, a Fipp é Sistemas, a Fipp é Programação, a Fepp é Engenharia Civil, é Engenharia Ambiental, então a Facopp tem esse mesmo objetivo de criar times mais fortes, de ter mais atletas, pra que a gente não fique desfalcado mesmo. A gente tenta formar o melhor time para que a gente não chegue lá e passe vergonha, pra que a gente vá de verdade competir e tentar ganhar mesmo, por isso a junção dos cursos, por isso

a Facopp é a Faculdade de Comunicação de Presidente Prudente, onde se engloba Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Fotografia, o objetivo principal é esse, é da gente conseguir ter mais atletas e com uma qualidade melhor.

GUILHERME RODRIGUES

Data: 17/08/2015

Nome: Guilherme Rodrigues

Cargo: presidente da Atlética Direiro Unoeste

Meio: pessoalmente

a) Como surgiu a atlética e há quanto tempo vocês realizam as atividades?

Tem três anos que surgiu a atlética. Foi eu e mais dois amigos que no caso criamos, porque não tinha atlética direito, tinha um DA, mas é muito antigo, mas atlética não tinha. Aí resolvemos entrar com futsal no Intercursos em 2012, e depois disso a gente teve a ideia de criar a atlética. Conseguimos fazer o estatuto tudo certinho, montamos, conseguimos uma sala e tem três anos já com a atlética. Só fiquei eu agora porque o restante já se formou, sou eu no caso o mais velho.

b) O que pensa sobre uma página voltada apenas para o esporte dentro da Unoeste?

No meu ponto de vista é muito interessante, tanto para divulgar todas as atléticas que nem todos os alunos sabem que existem na faculdade, não sabem o que é, não sabe para o que serve. Então seria interessante ter na página e teria acesso para todo mundo ver o que é o e ter mais interesse.

c) Quais itens seriam importantes conter nessa página para atrair mais a atenção dos alunos e esse conhecimento que você deseja que tenha?

Para mim eu acho que é importante explicar o que é atlética, qual que é a função de cada uma, seria interessante se todos os cursos tivessem uma, mostrar os esportes que tem. Acho que o mais interessante é mostrar o que é atlética e para quê serve, qual é a função dela.

d) Quais eventos esportivos vocês realizam dentro da faculdade e, se não realizam, tem a ambição de participar de algum outro?

Até o momento nós não realizamos nenhuma ainda, mas temos a intenção de tentar fazer um intersalas, de participar dos jogos jurídicos, do Jupp mesmo, que são os jogos de Presidente Prudente, mas até o momento nenhum ainda. Temos planos.

e) Qual o objetivo atual da Atlética e quais as ambições para um futuro próximo?

O maior mesmo é unir o pessoal do curso. É interessante todo mundo junto ou participar de qualquer coisa que for que a faculdade fizer, colocar o nome da faculdade e do curso também fora de Presidente Prudente, em qualquer outro lugar. Mas o maior mesmo é unir o pessoal, que o curso é bem desunido mesmo e isso é bem complicado, bem chato.

EM OFF:

Quando fui procurar informações sobre o Intercursos de 2014 este ano, percebi que apenas o ícone aparecia e as informações, como resultados, suspensões e tabelas, já haviam sido retiradas do ar. Por isso, acredito que esta página pode colaborar na manutenção dessas informações essenciais.

FERNANDO SEMÊNCIO

Data: 13/08/2015

Nome: Fernando Semencio

Cargo: presidente da Atlética da Faculdade de Engenharia de Presidente Prudente (Fepp) da Unoeste

Meio: pessoalmente

a) Por que aconteceu a junção dos cursos?

Nós fizemos a junção visando às competições que a gente tem para fora da cidade. Porque a Engenharia Civil ela faltava atleta nas modalidades femininas, a gente tinha bastantes homens e a gente precisava do poder feminino. E a gente pensou então em juntar com a Arquitetura e com o resto do pessoal que tem mais o pessoal do feminino. E a gente se fortalece, porque antes a estava dividindo forças na verdade, e aí a gente preferiu se juntar. O pessoal no começo não aderiu muito, porque existia já uma certa rixa (sic) entre as faculdades, entre os cursos, mas aí conforme foi passando o tempo a gente conseguiu que eles aceitassem a junção, conforme os resultados foram aparecendo. Até agora tudo o que a gente participou, a gente ganhou.

b) Quais atividades esportivas e sociais vocês participam ao longo do ano?

Aqui dentro da faculdade a gente tem o Intercalouros e o Intercursos. Aqui em Prudente a gente tem o Jupp, que é o Jogos Universitários de Presidente Prudente, que é com a Med, a gente, a Unesp e a Toledo. Aí a gente tem o Engenhariadas, que é com todas as engenharias de São Paulo e a gente tem o Interenge, que é o Engenhariadas do interior. O Engenhariadas é no primeiro semestre e o interenge é no segundo semestre.

c) Você tem a base de quais meses que acontecem?

O Engenhariadas é em maio e o Interenge é em novembro.

d) Vocês desenvolvem campeonatos entre os alunos da fepp?

Na época da Engenharia Civil a gente tinha o Intercivil. Na Fepp ainda tem que ver esse ano que a gente ainda está se adaptando ainda a gente não conseguiu promover nenhum campeonato interno, mas já foi feito um projeto e provavelmente ano que vem a gente vai estar implantando também um intersalas com todos os cursos.

e) E quanto a ações sociais?

A gente tem a doação de sangue que é feito todo semestre. Todo início de semestre a gente tem a campanha de doação de sangue, que sempre leva bastante gente lá no hemocentro. E periodicamente a gente tem o trote solidário, que, por exemplo, no

começo do ano que gente fez o trote e foi até mesmo televisionado, a gente foi no semáforo recolher o dinheiro e depois pegou o dinheiro e doamos para uma instituição de caridade. A gente tem de alimentos também que a gente faz, mas é tudo assim meio periódico mas o certo mesmo que tem data definida mesmo é o de doação de sangue.

f) Qual o objetivo atual de vocês e quais as ambições que tem para um futuro próximo?

O nosso objetivo é fortalecer mais ainda a atlética, que é uma atlética nova. Não é como a de Engenharia Civil que tinha dois/três anos, a gente tá caminhando ainda com a Faculdade de Engenharia de Presidente Prudente, que é a Fepp, e a gente quer fortalecer, porque precisamos agregar o pessoal. Nós passamos de 900 alunos para 3 mil, então precisamos aderir todo esse pessoal para ter uma força que poucas atléticas aqui da Unoeste tem.

g) Vocês têm ambições além de Presidente Prudente?

Na verdade o nosso foco no começo eram as competições dentro da Faculdade, quando não tínhamos o olhar para fora. Mas aí foi aparecendo oportunidades como o Engenhariadas e o Interenges. Tanto que no Interenges fomos campeões ano passado, na nossa segunda participação, e esse ano nós vamos tentar novamente o bicampeonato. Ano que vem também tem o Engenhariadas, a gente não foi esse ano porque ele foi no Rio de Janeiro.

h) O Engenhariadas é nacional?

Agora passou a ser. É paulista, mas participa Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro.

i) Antes da Fepp, algum curso de engenharia chegou a participar?

Antes de ter a Fepp nós fomos como Engenharia Civil para o Engenhariadas, mas a gente foi como convidado, não participamos dos jogos efetivamente, só fomos para o evento.

j) O que você, como presidente da atlética da fepp, pensa sobre a criação de uma página de esportes voltada exclusivamente para o esporte dentro da Unoeste?

Eu acho muito bom, porque o carro chefe de uma atlética é o esporte e se existir uma página em onde a gente possa ver tudo o que acontece na faculdade sobre esporte, eu creio que a visibilidade é bem maior, tanto para a informação dos nossos acadêmicos em relação ao que está acontecendo, quanto para o pessoal de fora.

k) Quais itens você acredita ser importante dentro dessa página?

Acho que links com divulgação de tabelas das competições, divulgação de resultados, fotos dos eventos, pro pessoal da faculdade saber o que tá acontecendo mesmo se não puder comparecer nas competições e pra ter vontade de ir ao ver as fotos, as reportagens. Acho que é um contato que eles vão ter melhor do que aquele link que tem dentro do portal da Unoeste.

CESAR PORCELLI E BEATRIZ LEMOS

Data: 18/08/2015

Nome: Cesar Porcelli e Beatriz Lemos

Cargo: conselheiro e diretora de Esportes da Atlética de Odontologia da Unoeste, respectivamente.

Meio: pessoalmente

a) Como surgiu a atlética e há quantos anos as atividades são desenvolvidas?

Cesar: Na atlética atual a gente começou a querer mexer, a ter essa ideia, muito pelo pessoal da medicina também que eu conheci, eu tinha muito contato com o pessoal de medicina. Então quando eu entrei em odonto e já vi essa necessidade do curso de medicina ter essa diretoria para coordenar os jogos de intercursos que são oferecidos já pela universidade. Ai eu fui procurando pessoas que estavam interessadas com o mesmo propósito que eu na universidade e ai a gente começou a dar início à ideia. Ai foi desenvolvendo e chamando outras pessoas para se juntarem ao nosso grupo.

b) E quando as atividades começaram a ser desenvolvidas? Foi na mesma época?

Cesar: Foi na mesma época. Foi tudo junto, partiu da minha ideia perante a atlética de medicina que eu conhecia o Otávio, que na época ele entrou também para a diretoria. Então ele foi me direcionando e dando os nortes de algumas coisas, mas não passava de uma ideia. Ai eu fui procurando pessoas que ajudassem a desenvolver a atlética e daí foi criada a atlética e a gente começou a mexer, tanto que na mesma época nós entramos em contato com o Creste, que é o reitor da universidade, quando ele passou pra nós a sala que foi cedida para a atlética e ai sim a coisa começou a pegar mais corpo.

c) O que você pensa de uma página voltada apenas para o esporte dentro da Unoeste?

Beatriz: Eu penso que é necessário, porque a maioria dos esportes que acontecem ou são intercalouros ou são intercursos e a maioria do pessoal não fica sabendo. A gente acaba tendo que passar nas salas. É função da atlética fazer isso parte por parte, mas a divulgação por exemplo das tabelas, da função lá do Campus 2 também que a gente não fica sabendo de nada, qual foi o campeonato que teve, qual dia que foi, ninguém sabe de nada. Tanto porque a torcida também nem comparece. Tem a falta de um lugar estratégico e que mostre essas coisas, entendeu? É necessário e falta isso.

d) E quais itens seriam importantes conter nessa página?

Beatriz: Acho que a parte de promover a interação entre os cursos principalmente. A atlética hoje de Odontologia fez um jogo amistoso entre a engenharia, por exemplo, porque normalmente tem rixa entre os cursos, enfim, falta essa interação. Divulgação das pessoas que são participantes, porque é bom mostrar quem que faz parte e quem que não faz, a pessoa se empolga ao ver que ela tá fazendo parte daquilo. Porque ela está se propondo a dar o sangue por aquele lugar e geralmente isso não é mostrado.

e) Quais eventos esportivos e sociais a atlética realizada durante o ano?

Cesar: Bom, a nossa atlética de Odontologia recentemente nós fizemos uma festa para arrecadar fundos para a atlética, porém essa festa a entrada dela você tinha que levar um quilo de alimento não perecível, e essa filantropia ai foi feita pela nossa atlética com a iniciativa de membros da atlética.

Beatriz: Tem também a do Intercalouros que a gente teve que contribuir, o pessoal que fizeram a inscrição contribuía com três sabonetes para ajudar na entrega pro asilo que eu não sei qual, porque ia ser decidido no dia, mas era ajuda com materiais de saúde pessoal. Também tem o Intercalouros, o Intercusos que vai ter agora e o Jupp.

Cesar: O Jupp a gente ainda não participou.

f) Vocês pretendem participar do jupp?

Sim, é uma ideia que a gente pretende desenvolver, porém a gente ainda não tem o número suficiente de jogadores para conseguir a inscrição e ai a nossa atlética também tem que ter estrutura ainda financeira para entrar num jogo desses, porque já são universidades que entram ai e que já tem um tempo, as atléticas que se inscrevem, e a nossa ainda tem algumas outras prioridades. Então a gente pretende sim se inscrever no Jupp, mas por enquanto a gente vai ajudando o pessoal no intercalouros, ai tem o intercursos e agora a gente vai, depois de vinte anos sem fazer parte do interodonto, que é oficial mesmo do estado, nós vamos como representantes do oeste do estado da odontologia daqui de Presidente Prudente para a Interodonto lá em Tatuí, de cinco a nove de setembro.

g) Qual o objetivo atual da atlética e quais as ambições?

Beatriz: Promover a interação entre os cursos, deixar de ter uma visão que a gente é uma coisa só fechada e não é, é pra todo mundo, todo mundo tem que participar, tem que promover não só as áreas que existem na atlética, mas promover a interação entre a sociedade, enfim.

Cesar: Eu acho que o objetivo da nossa atlética é ter uma maior interação entre o curso, trazendo o aluno acadêmico para a parte esportiva e com o esporte vem a diversão, vem a interação, vem todas as outras coisas que estão junto ai a essa interação da atlética. Só quem faz parte de uma atlética sabe o que é.

THALES GARCIA

Data: 19/08/2015

Nome: Thales Garcia

Cargo: presidente da Atlética da Faculdade de Informática de Presidente Prudente (Fipp).

Meio: pessoalmente

a) Como surgiu a atlética e há quantos anos as atividades são desenvolvidas?

A atlética surgiu em 2000 e foram os próprios alunos que fizeram o projeto junto com funcionário da Fipp. O logo da atlética foi baseado no apelido dele, que era conhecido como lobinho. Por esse motivo, a logo atualmente é um lobo em homenagem a ele.

b) Desde quando começaram as atividades dentro da atlética?

Desde 2000 existem atividades, as atividades que mais repercutiram foram o Interclasses e o intercursos que é mais na área de esporte.

c) O que você acha de uma página voltada apenas para esporte na Unoeste?

É muito bom, vai de encontro com o que os alunos estão querendo. Geralmente eles esperam de uma atlética mais assuntos envolvidos com Esporte, temos um grupo no Face e conversamos esses dias que muitas vezes as informações esportivas não chegam até os alunos porque não estão no site, ou ficam por pouco tempo.

d) Qual ferramenta de busca facilitaria a navegação dos alunos e você julga interessante?

Acho interessante uma ferramenta que englobe todos os cursos e atléticas, como por exemplo o intercursos. Colocar o logo de cada atlética também seria interessante.

e) Quais eventos esportivos e sociais a atlética realiza durante o ano?

O futebol que através do interclasses, e no quesito social nós participamos do mutirão do lixo com a atlética toda e os coordenadores pedem para darmos auxílio tanto na divulgação quanto na participação. Tem também o mutirão do lixo eletrônico que é da própria Fipp e o Infoeste, que é a semana da informática. Temos alguns projetos que queremos fazer, mas iremos passar questionário para os alunos para saber a aceitação, como por exemplo o mutirão do bem que será voltado mais para mostrar o lado humano da faculdade, mostrar que não somos só computadores.

f) Quais os objetivos atuais das agremiações e quais as ambições futuras?

O objetivo principal da Atlética é aproximar os seis ou sete cursos que têm em um só, ou seja, formar uma família só, porque infelizmente existe uma grande diferença entre os cursos e queremos quebrar essa barreira com os outros cursos ou atléticas. O objetivo é tornar a Fipp em um lugar muito melhor e mais agradável.

De um a dez, a nota que dou para a criação do site é 10. Acho extremamente importante já que a Unoeste não tem um lugar específico para essas notícias e muitas informações acabam se perdendo. Tem muitos alunos interessados neste assunto, e esta ideia é ótimo para reunir informações que acabam se perdendo. Conteúdos artigos não irão se perder e podem servir como uma fonte de informação e de ligação entre os alunos e os representantes das atléticas. Muitas vezes os campeonatos não são devidamente repassados aos alunos.

Uma sugestão para vocês: criem um site voltado para esportes mas façam uma extensão para unir todas as atléticas e fazer um evento social, ou seja, além de

divulgar o trabalho que vocês fazem e o trabalho que as atléticas estão fazendo vocês divulgam o nome da Unoeste para todos pois a partir do momento em que você começa a demonstrar a faculdade unida como um todo a divulgação dela é muito maior em relação a outras faculdade que também fazem projetos parecidos através de divulgações de ações que promovem.

JEAN LUCAS SIQUEIRA MARTINS

Data: 08/09/2015

Nome: Jean Lucas Siqueira Martins

Cargo: diretor de Esportes da Atlética de Educação Física da Unoeste.

Meio: pessoalmente

a) Como surgiu a atlética?

Através de reuniões entre amigos e diretoria do curso.

b) A quantos anos essas atividades são desenvolvidas?

Há 1 ano e meio.

c) O que você pensa sobre uma página de esportes voltada para o público da Unoeste?

É interessante divulgar o esporte.

d) Quais os itens que seriam importantes nessa página?

Foto, vídeo, resultados, tabelas.

e) Quais os eventos esportivos e sociais que atlética realiza durante o ano?

A gente realizou o Inter termo, campanha social tem agora do sangue, campanha do brinquedo e do alimento.

f) Qual o objetivo atual da agremiação e quais as ambições?

Participar do Jupp né, do Interef, dos jogos da Educação Física e outros itens esportivos que tem na região.

GABRIEL MACHADO

Data: 21/09/2015

Nome: Gabriel Machado

Cargo: coordenador de Esportes da Associação Atlética de Medicina Veterinária da Unoeste

Meio: e-mail

a) Como surgiu a atlética?

A atletica nasceu dia 23/10/13 e surgiu da necessidade que os alunos da vet sentiram de q precisavam de uma entidade que representasse o curso perante o

esporte e a parte social! Em 2013 foi criada, mas efetivamente suas atividades se iniciaram em 2014!

b) A quantos anos essas atividades são desenvolvidas?

achamos interessante ter um local onde contenha todas as informações esportivas reunidas em apenas um local!

c) O que você pensa sobre uma página de esportes voltada para o público da Unoeste?

Itens importantes: horários, tabelas, histórico de ganhadores, horários de treinos, horários das quadras e piscinas, horários academia, próximos torneios, campeonatos, incentivo às atléticas, divulgação dos campeonatos das atléticas, etc

d) Quais os itens que seriam importantes nessa página?

Atletica da veterinaria

Eventos esportivos

Interagrarias, intercambios e intercambio (juntamente com a unoeste)

Eventos sociais

Trote solidário juntamente com o hospital veterinario (arrecadação de ração), recepção dos bixos, odontovet, extrair o dente da vaca

e) Quais os eventos esportivos e sociais que a atlética realiza durante o ano?

A gente realizou o Inter termo, campanha social tem agora do sangue, campanha do brinquedo e do alimento.

f) Qual o objetivo atual da agremiação e quais as ambições?

Tornar nossa atletica referência no quesito organização, união e companheirismo; conquistar títulos nos campeonatos internos e externos, e ter o apoio da unoeste no quesito espaço destinado às atléticas e apoio financeiro da instituição!

**ANEXO B
DOCUMENTOS**

Posicionamento da Unoeste acerca da incorporação da página esportiva no portal online da instituição (Fornecido em 1º de junho de 2015)



Campus I Rua José Bongiovani, 700 · Cidade Universitária · CEP 19050 920 · Presidente Prudente SP · Tel| Fax: 18 3229 1000
Campus II Rodovia Raposo Tavares, Km 572 · Bairro Limeiro · CEP 19067 175 · Presidente Prudente SP · Tel| Fax: 18 3229 2000

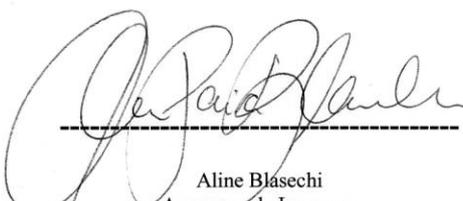
Posicionamento

Em razão da proposta de desenvolvimento de um projeto piloto para uma página on-line de esportes no portal da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), o Departamento de Comunicação da Unoeste, por intermédio da Assessoria de Imprensa, acredita que a proposta é viável, mas sua operacionalização deve ser analisada, conforme as necessidades do público-alvo e planejamento de ações de comunicação.

Atualmente, as produções jornalísticas relacionadas à área esportiva na universidade são divulgadas no espaço de notícias e enviadas no formato de release para a imprensa, conforme a segmentação mais indicada.

Outras ações de comunicação atendem à área esportiva da universidade, como as revistas comemorativas, vídeos institucionais, entre outras produções, desenvolvidas de acordo com as necessidades do público-alvo e da própria universidade.

Atenciosamente,



Aline Blásechi
Assessora de Imprensa
Unoeste – Universidade do Oeste Paulista