



COMUnesp e Mundo de Mochila: novas publicações impressa e on-line para a comunidade acadêmica.¹

Ricardo Nicola²

Estadual Paulista (Unesp - câmpus de Bauru) & pós-doutor/Senior McLuhan Fellow da Universidade de Toronto (UofT), Canadá.

Resumo

O presente artigo visa a apresentação de trabalho de conclusão de curso na área de comunicação digital, em forma de produto, além da divulgação do jornal comunitário COMUnesp. O primeiro trata-se de uma revista eletrônica voltada para o público de turistas “alternativos” – os chamados ‘mochileiros’, ou backpackers, na intenção de centralizar as informações para esse público em um site em português. Quanto ao COMUnesp, jornal produzido por alunos do sétimo termo do curso de jornalismo, também conta uma produção impressa, colorida, e on-line no endereço eletrônico www.comunesp.com. Ambas mídias, frutos de projetos de pesquisas, representam novas conquistas do mundo universitário..

Palavras-chave

Jornalismo digital; jornalismo comunitário; *e-business*; turismo; comunidade virtual;

Introdução

O objetivo central deste artigo é a apresentação de um site no formato de uma revista digital voltada para a área de turismo, especificamente o segmento de “mochileiros”, inserida no contexto da comunicação digital, e bem como lançar o jornal universitário COMUnesp, versão impressa e on-line (www.comunesp.com).

2. Site “Mundo de Mochila”

Em relação ao site dos mochileiros - *como a maioria das páginas que abordam este assunto são blogs* - , o nosso intuito é o de criar um site onde as informações serão confiáveis, sem deixar de ter um espaço semelhante aos blogs, onde os usuários poderão

¹ Publicação lançada no Publicom – III Encontro com Autores/Editores de Publicações Recentes sobre Comunicação

² Professor Dr. do Depto. Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Arte e Comunicação (Unesp-Bauru), autor de “Cibersociedade – quem é você no mundo on-line” (Senac-SP, 2004), e co-autor de “Opinião pública e as relações (im)possíveis” (FAAC-Unesp, 2005). Desde 2004, é Senior McLuhan Fellow, tendo realizado estágio pós-doutoral (2006-2007) no *McLuhan Program in Culture and Technology* da Universidade de Toronto, como bolsista CAPES. Doutor em Múltiplos pela Unicamp. Leciona as disciplinas Jornalismo Digital I e II. E-mail: midia.press@uol.com.br Orientandas: Tânia de Almeida MORAES, Nadja Sofia Bertolino PERONI e Clarissa Magalhães VIANA



se comunicar a respeito do assunto. Além disso, pretendemos também disponibilizar dados e serviços de viagens e *e-business*, englobando as áreas da comunicação.

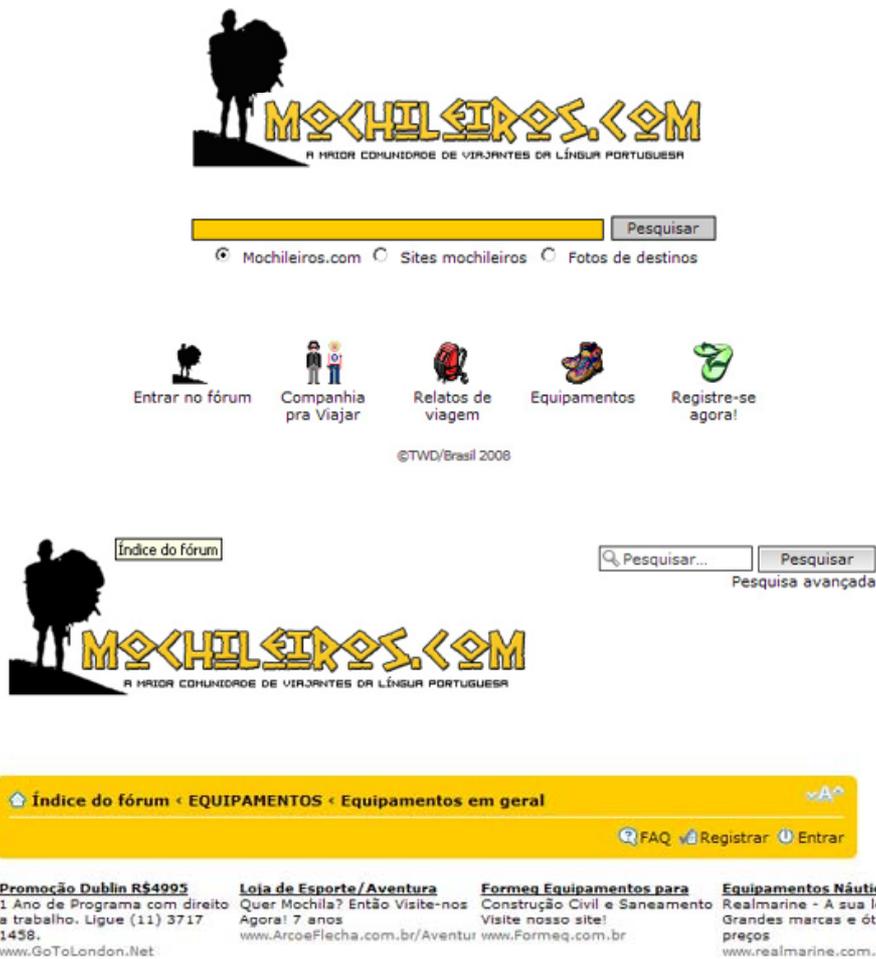
Essa revista eletrônica poderá criar uma interatividade entre membros associados à comunidade, visando uma interação grupal dos usuários com interesses comuns, que possam trocar experiências e informações, além de serem consumidores dos serviços oferecidos pela página. Oferecendo serviços on-line como o de localização no território pós-industrial, informativos (dicas de viagem, restaurantes, *hostels* e hotéis), dados on-line (arquivos em pdf, cartilhas, mapas) e organização de eventos para essa comunidade.

A revista será baseada em mochileiros que viajaram pelas mais diversas partes do mundo (América do Sul, Central e do Norte, África, Ásia, Europa e Oceania), e cederam entrevistas após retornarem das viagens. Além disso, servirão como base outros guias de turismo e sites/portais direcionados a este segmento.

2.1 A comunicação on-line

CONSIDERANDO as informações disponíveis na internet relacionadas ao turismo e à atividade de viajar, é possível notar um grande número de sites sobre o turismo “convencional” – entendendo esse como a viagem agendada previamente, com reservas em hotéis, roteiros e itinerários programados e orçamento planejado – mas um menor número de sites brasileiros, que não fossem blogs, falando do turismo “alternativo” (de “mochileiros”) – compreendendo esse segmento como o turismo de roteiros, itinerários e orçamentos pouco planejados, sem restrição de idade para os praticantes, e que foi amplamente difundido pelo escritor norte-americano Jack Kerouac (2004), que traduziu o sentimento de aventura, conhecimento de novas pessoas, fronteiras e culturas, e a liberdade para mudanças imprevistas. Esse tipo de turista também é conhecido como *backpacker*, numa maior alusão à visão do “mochileiro”, já que esse carrega somente uma grande mochila nas costas.

Ao pesquisar sobre o segmento de turismo alternativo (“mochileiros”), notamos uma falta de sites em português que agregassem o maior número de informações possíveis. Tanto no âmbito da quantidade de cidades abordadas, ao redor do mundo ou no Brasil, quanto no âmbito da diversidade das informações reunidas. Ao mesmo tempo, os principais sites pesquisados estão no formato de fórum, o que implica que as informações divulgadas provêm majoritariamente dos membros associados dos sites. As informações que seriam consideradas oficiais são basicamente propagandas de empresas de turismo parceiras dos sites, o que as torna de caráter pouco confiável, ou parcial.



Figuras 1 e 2 - Site de fórum (mochileiros.com). A quantidade de propagandas relacionadas à área de turismo mochileiro (equipamentos para viagem, mochila, passagens) é grande, mas não há uma organização de informações.

Ainda, nestes sites não é feito um trabalho de pesquisa de público adequado, portanto, é necessário pesquisar para identificar e determinar seu(s) público(s) alvo(s). Através dela, seria possível prever, diagnosticar e/ou prognosticar uma situação, diante das crenças, hábitos, valores, necessidades e expectativas de seu(s) público(s). Depois disso, planejar, executar e avaliar os resultados advindos da prática. A preocupação com o estilo de linguagem e maneira de lidar com o público também é outro fator relevante na produção e manutenção de uma página na *web*, a qual deve ser redefinida sempre que necessário.



Podemos notar que não há uma delimitação certa do papel do jornalista na internet, uma vez que qualquer usuário da rede tem a possibilidade de divulgar informações. Ao mesmo tempo, o relações públicas também acaba sendo um personagem sem um papel relevante na internet, talvez por não saber como se utilizar dessa nova ferramenta que cresce substancialmente no mundo inteiro. Com o contínuo avanço da internet, os profissionais da comunicação necessitam saber e compreender mais desse mundo digital, que está em constante mudança e afeta tanto a economia quanto a sociedade. Como diz Santos e Devezas (2005), a internet constitui-se em uma autêntica inovação de base, que está a transformar profundamente todo o sistema socioeconômico. A sociedade vem se adaptando às novas tecnologias e adquirindo novos hábitos, que precisam ser entendidos pelos chamados “comunicólogos”. Os profissionais de comunicação devem perceber novos nichos de mercado e tentar também, se adaptar a eles.

O chamado *e-business* – vendas através da *web* – possui pontos mercadológicos favoráveis – baixo custo de manutenção das negociações de produtos e serviços, por exemplo. Mas também, pontos desfavoráveis como a falta de credibilidade por parte dos usuários (possíveis compradores), que ainda não se sentem seguros com o uso da internet para esta finalidade. Portanto, pretendemos nos esforçar no sentido de criar mais credibilidade nesse aspecto e suavizar os pontos negativos. Já, a formação de parcerias com empresas da área do turismo caracteriza outro aspecto com impacto mercadológico, de patrocínio e marketing, sendo benéficas para ambos os lados (empresa e, no caso, o site). Por fim, a implantação de uma comunicação integrada por meio de fóruns e eventos (*on-line* ou não) com a comunidade de “mochileiros” aperfeiçoa ainda mais a estratégia de comunicação do projeto para que os resultados sejam eficazes e positivos.

2.2 As comunidades on-line

OS USUÁRIOS da internet se aglomeram em comunidades virtuais. Nelas é possível a democratização das informações, já que oferecem espaço para um debate coletivo e para uma participação intensa destes. No mundo virtual é elaborada a definição da identidade de cada comunidade, e tanto o jornalista como o relações públicas têm um importante papel nesse processo, no qual o jornalismo comunitário on-line torna-se organizador do conhecimento disponibilizado pelos usuários e produz material de acordo com a demanda da comunidade, enquanto as relações públicas utilizam-se desse material como

forma de conhecer o seu público e divulgar o conceito ou idéia desejada, além de proporcionar uma aproximação e integração com a comunidade.

Observada a falha nos sites voltados à comunidade “mochileira”, nos propomos contemplar no mesmo produto – revista eletrônica – várias áreas do jornalismo on-line, em parceria com a área de relações públicas. O site será inovador por ser completo, reunindo serviços úteis a quem pretende viajar, além de informações sobre quem já viajou. Com a maior disponibilidade de fontes – uma vez que a rede diminui fronteiras e torna possível o contato com qualquer usuário, em qualquer lugar do mundo – as informações disponibilizadas serão mais detalhadas e aprofundadas. O trabalho do jornalista, nesse caso é, além de organizar dados, filtrá-los. Não como um *gatekeeper*, mas sim como um profissional que administrador das informações. O jornalista apura a realidade e validade dos fatos e, ao mesmo tempo, pode dar um valor que um usuário comum da rede não seria capaz.



Figura 3 - Site de turismo mochileiro em português (oviajante.uol.com.br) que, atualmente, é considerado o mais completo da área. Não há um trabalho jornalístico selecionando informações, filtrando-as. As dicas de turismo são dadas, no site, pelos usuários. O site serve, na verdade, como propaganda de livros de turismo mochileiro produzidos pelo “organizador” do site.

Além das reportagens e dicas de viagens, pretendemos oferecer serviços relacionados ao turismo e, através de um plano de comunicação digital e estratégica integrada, dar sustentabilidade ao projeto com o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's) e demais ferramentas digitais que podem dinamizar o processo de comunicação.

Esse projeto se torna viável a partir do momento em que notamos a existência de uma demanda por informações e orientações relacionadas a esse tipo de viagens. Além disso, os mochileiros são uma fatia do mercado de turismo a ser melhor explorada e estudada.

Também usamos como comparação sites que tratam do mesmo tema, mas em outra língua. Eles são completos, e possuem as características que queremos criar em português. Por isso servem de base para estudos nossos do que pode ser implementado nesta área. Ao mesmo tempo, não desejamos copiar estes sites, apenas expandir a qualidade dos produtos relacionados ao segmento de turismo mochileiro.



Figura 4 - Site europeu de turismo mochileiro (thebackpacker.net)



Figura 5 - Site americano de turismo mochileiro (thebackpacker.com)



2.3 Planejamento da revista eletrônica

A PÁGINA INICIAL TERÁ, à esquerda, uma barra com links que levem às grandes reportagens sobre viagem. Esses links serão divididos por continentes (América do Norte, América Central, América do Sul, Europa, África, Ásia e Oceania). Ao clicar em um “continente” serão mostrados os países e cidades que possuem reportagens. Essas reportagens serão abertas na mesma janela, mudando somente o conteúdo central. Na parte superior conterà uma barra de links para: fóruns, eventos, contato e outros serviços. No centro apresentará como destaque os novos acontecimentos no mundo mochileiro (encontros, eventos, etc.). À direita será o espaço das propagandas de empresas parceiras do site. A parte inferior mostrará banners interativos de propaganda. Nas páginas de reportagem, a área que era antes destinada às propagandas será ocupada pelo conteúdo de serviços, com dicas de viagem. Esse conteúdo será oferecido via links, que abrirão em outras janelas. Na parte inferior da página estarão as propagandas mais específicas de empresas (restaurantes/hostels) dos países retratados em cada reportagem.

A fonte utilizada em todos os textos de reportagens e serviços será Verdana, nos corpos 09 em todas as linhas finas e legendas de fotos, e corpo 10 no restante dos textos. Nos títulos será usada fonte Verdana corpo 12.

O site conterà também o recurso de fotos, vídeos e a disponibilização de enquetes.

No que se refere ao conteúdo jornalístico do site (grandes reportagens e serviços de turismo), serão adotados como critérios editoriais os seguintes: Eventos que norteiem o universo do turismo de mochileiros; as viagens dos mochileiros entrevistados durante a pesquisa; dicas dos próprios mochileiros; análise de guias de turismo para seleção dos principais destinos de viagens.

Custos operacionais

Despesas	Custos
Serviço de bancos de dados	R\$ 200,00
Serviço de hospedagem do site	R\$ 60,00
Custos com Design do site	R\$ 800,00
Viagens para entrevistas	R\$ 500,00
Livros	R\$ 500,00
TOTAL	R\$ 2060,00



3 COMUnesp: Jornal Comunitário da Unesp-Bauru

3.1. Estrutura

O COMUNESP é um jornal laboratório dos estudantes de jornalismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (Faac) da Unesp-Bauru, coordenado pelo professor, que ministra a aula de Jornalismo Digital I e II, Dr. Ricardo Nicola. O jornal conta com uma versão on-line disponível em www.comunesp.com(Fig.6)e outra impressa e (Fig.7).



Figura 6 – site do COMUnesp On-Line



Rádio Unesp FM a serviço da educação

Silvia Ferreira

No último dia 13 de maio, a Rádio Unesp FM completou 17 anos de atividade sobre os pilares da cultura, da difusão científica e da informação. A proposta da emissora é transmitir uma programação diferenciada em relação às rádios comerciais, contribuindo com a formação educacional dos ouvintes e com a difusão da produção acadêmica. Sedada no campus de Bauru, atua com uma potência de 3.000

watts e uma antena de 41 metros de altura, possibilitando que o sinal chegue a um raio de 100 km e atinja diversos municípios da região além de Bauru.

De acordo com o diretor da rádio, Rizado Alexsino Ferreira, a programação tem a proposta de ser pluralista, instrutiva e informativa, contemplando diferentes gêneros, do popular ao erudito. "Procuramos oferecer subsídios para que o ouvinte entenda cada um dos gêneros trabalhados, o que possibilita decodificar novas formas musicais e o

resgate histórico de produções nacionais e internacionais", explica Alexsino.

Outro segmento importante da emissora, o jornalismo, é marcado pelo relato de fatos cotidianos em níveis local, regional, nacional e internacional, além do caráter da prestação de serviços à comunidade. Uma das intenções é promover a Unesp como fonte de informação. "Queremos dar visibilidade à produção acadêmica e à divulgação das linhas de pesquisa, o que interliga a universidade a diver-

sos segmentos sociais", ressalta o diretor.

Alexsino ainda lembra que, internamente, a rádio desenvolve ensino, pesquisa e extensão. "Apesar de ser uma unidade complementar e não de ensino, a emissora deve estimular e agregar a natureza da Unesp, que é o ensino, a pesquisa e extensão. Para isso, dentro da emissora, docentes, alunos de graduação e pós-graduação desenvolvem projetos de pesquisa aplicada e atividades supervisionadas", afirma.

Apoios culturais

Segundo Alexsino, por não ter comprometimentos comerciais, as programações musical e jornalística da Rádio Unesp FM são autônomas e não necessitam se submeter às imposições do mercado fonográfico. Por isso, a emissora tem investido nas parcerias com instituições e empresas para suprir algumas necessidades de melhoria. A primeira parceria nasceu com a Art Comunicação, uma agência de bauraneses que desenvolveu o site da rádio, permitindo uma maior amplitude geográfica de ouvintes-internautas no Brasil e em diversos outros países.

Para André Luiz Souza Felipe, sócio proprietário da agência,

Emissora completa 17 anos e reafirma importância do rádio como instrumento de divulgação e difusão do conhecimento



Legenda legenda legenda legenda legenda legenda legenda



Legenda legenda legenda legenda legenda legenda legenda legenda legenda legenda

Associação Atlética Acadêmica promove campanha do agasalho dentro do câmpus de Bauru

Com o slogan "Vamos fazer um esquentinho hoje?", associação estima arrecadar 700 peças para a campanha

Bruna Faganello

Estamos próximos do inverno e o figurino passa a ser outro. Nas ruas, pessoas com cachecóis, lã, suéter, nas lojas, as últimas tendências da moda. Entretanto, há muitos que não

sabem o que vestir, não pela tendência, e sim pela ausência. Segundo a Secretaria Municipal do Bem-Estar Social de Bauru (Sebes), os números indicados pelo IBGE representam 80 mil pessoas na linha da pobreza no município.

Anualmente, a Secretaria promove a Campanha do Agasalho "Aquece Bauru", que só no ano passado arrecadou 102.240 agasalhos e 6.787 cobertores. Nesse ano, a campanha teve início em 13 de maio e a data prevista para o encerramento é 13 de julho. A meta é atingir um total de 120.000 peças, entre agasalhos e cobertores.

No câmpus da Unesp-

Bauru, a Associação Atlética Acadêmica aderiu à ação municipal e promove uma campanha cujo slogan é: "Vamos fazer um esquentinho hoje?". Segundo Marcelo Fonseca, presidente da Atlética – como é conhecida a Associação no câmpus –, o slogan foi uma estratégia que o grupo encontrou para chamar a atenção dos universitários, considerando que "esquentinho" refere-se a uma reunião feita antes das festas, geralmente entre amigos. "É uma alusão ao que o pessoal faz nas festas, mas para uma boa causa", diz.

A campanha começou em maio e se estende até final do primeiro semestre, paralela-

mente ao término das inscrições para o Intersalas, competição esportiva entre várias turmas da universidade promovida pela Atlética. Essa foi uma alternativa encontrada pelos alunos para arrecadar o maior número de agasalhos. Ao fazer a inscrição, o atleta deve levar uma peça e em troca terá um desconto de R\$ 10. "No ano passado, a gente fez isso, e se eu não me engano, somente um time preferiu pagar a doar", revela o presidente da Associação. Ele ainda ressalta que a campanha existe desde 2005, mas que passou a ser significativa no ano passado, quando a instituição adquiriu um número maior de associados e uma sala

Legenda legenda legenda legenda legenda legenda legenda

cia, as verbas e os incentivos destinados ao setor público muitas vezes são insuficientes para suprir a necessidade constante de inovação. Como ex-aluno do curso de jornalismo, ele acredita que esse tipo de vínculo com a universidade é uma forma de retribuir sua formação, à instituição e à própria sociedade.



Legenda legenda legenda legenda legenda legenda legenda

mais adequada para guardar as doações.

Para Marcelo Fonseca, a campanha é uma forma que a Atlética encontrou de se relacionar dentro e fora da faculdade, pois acredita que ela não é uma associação unicamente

ligada ao esporte, mas é uma forma de integração dos alunos entre si e com a sociedade. "A desigualdade social no Brasil é gigantesca. É muito importante quem tem um pouco mais de oportunidade, ajudar quem não tem", conclui.

Rompendo a quarta parede

Projeto Perspectiva busca a interação entre artes e comunidade

Fernanda Miguel da Silva

Brecht invadiu o palco, olhou e não gostou do que viu. Com as duas mãos em paralelo e decididas empurraram com toda força a divisória, a barreira, a quarta parede. Artistas, plateia, todos foram envolvidos por uma nuvem de poeira densa que cegou

por instantes. O pô começou baixar e a claridade do refletor desenhava sombras extensas no chão, pois não havia mais paredes. Sobraram apenas eles. Palco, artistas, público. Embaralhados, indioscíveis, confundíveis.

Segundo essa proposta do teatro moderno, o Projeto Perspectiva completa 15 anos de atividades em 2008. Tendo a cantina central do câmpus como palco principal, esse projeto de extensão da FEB busca promover a arte, a cultura e a interação entre a comunidade da Unesp-Bauru e o público externo. Com financiamento da Pró-Reitoria de Extensão Universitária (Pro-

ex) e apoio da diretoria da FEB, as atividades acontecem, desde 1993, toda quarta-feira, ao meio-dia e às seis da tarde.

Quem organiza o projeto é uma equipe de quatro pessoas, formada por dois servidores da unidade e duas alunas: Laura Dalla Pria Blanco, estudante do 4º ano de Relações Públicas, está no Projeto Perspectiva desde março desse ano. Ela diz que o trabalho do grupo consiste na programação das atividades e divulgação, além da coordenação logística.

"A gente organiza o projeto como um todo, até aparelhagem de som fica por nossa conta", comenta.

Para a servidora e coordenadora Marlene de Souza Almeida Lima, o Projeto Perspectiva está consolidado, pois, segundo ela, "está totalmente inserido nas atividades do câmpus e vem cumprindo seu caráter extensionista". No entanto, quem não faz parte da comunidade unespiana bauranesa desconhece essa atividade. A auxiliar de enfermagem Luciana Marques mora a poucos metros da universidade



Laura Dalla Pria Blanco e Ana Paula Aiello, alunas do Projeto Perspectiva

e nunca ouviu falar do projeto. "Geralmente, quem vem é para ver o filho, o amigo, algum conhecido se apresentar. Para quem trabalha fica difícil", ressalta.

Encontrar um palco e um espaço para mostrar seu trabalho é tarefa árdua para muitos artistas. O Projeto Perspectiva se propõe a recebê-los e para isso, basta entrar em contato com a equipe de coordenação, passar

os dados pessoais e as informações sobre o que pretende apresentar. Porém, ainda existe um obstáculo que impede a junção entre artistas e público. Buscar a concretização do teatro proposto pelo dramaturgo alemão talvez seja tarefa para os próximos anos. Pois, só assim, artistas, câmpus e comunidade poderão se tornar um só. Indioscíveis, confundíveis, embaralhados.



O site será atualizado mensalmente e fica sobre a responsabilidade das turmas de jornalismo pelo período de um ano, até se renovarem as turmas do curso. Vinculado ao Programa de Extensão Universitária. (Proex), o site é mensal, mas a todo o momento é possível encontrar novas informações devido à interatividade dos internautas que o meio promove.

A estrutura do COMUnesp on-line é diferente em relação as editorias: Economia, Cultura & Sociedade, Esporte, Pesquisa, Tecnologia, Meio Ambiente são as mesmas da versão impressa; como pode-se perceber a editoria Local não existira no site, pois passará a ser Glocal. Essa mudança se dá em função de um enquadramento, correto e conceitual, da Editoria em função do suporte de comunicação que o site capacita (vide na Editoria Glocal).

3.2 Linha editorial:

O site prioriza a veiculação de reportagens informativas sobre o universo unespiano bauruense e suas implicações acadêmicas e sociais. A linguagem busca se distanciar do academicismo para alcançar um público mais heterogêneo.

3.3 Público on-line:

O site é direcionado para a comunidade virtual da Unesp: universitários, docentes e funcionários das três unidades da Unesp-Bauru e para a comunidade bauruense. Porém, seu acesso em virtude do meio de comunicação, a internet, é livre para todas as pessoas e tem alcance com dimensões ilimitadas.

4. Editorias

4.1 Glocal

A editoria Glocal é parte do COMUnesp on-line, pois só pode se definir enquanto estiver atrelada a um suporte de comunicação como a Internet. O que existem é uma diferença de conceitos, dentro de uma mídia on-line, que transformam o conteúdo de local para glocal. Por isso, esta editoria tem as mesmas diretrizes do conteúdo Local, sendo que o Manual do COMUnesp vai se ater a explicar e conceituar o que vem a ser a editoria Glocal.

4.1.2 O que é Glocal?

O fenômeno glocal compreende a mescla entre o conteúdo global da rede e o espaço local de socialização e reprodução da existência cotidiana, então convertida em contexto



de recepção e transmissão do conteúdo global. O que pertence ao global e o que pertence ao local passa a existir em via única, sustentada por mediação da infraestrutura tecnológica em rede, o glocal é um fenômeno típico de nossa época em que as Tecnologias da Informação aglutinam os espaços em dimensões virtuais e faz com que não existam fronteiras para a informação.

O glocal é potência de conversão midiática do mundo em dados e de irradiação desterritorializada destes para todos os espaços indexados pela imaterialidade eletromagnética organizada, ou seja, arquivos eletrônicos. Ele condiciona e modula o processo de “planetarização” corrente dos negócios em escala regional, nacional e internacional, isto é, (condiciona) a interdependência fatal de países, corporações, governos, grupos e indivíduos, de maneira tal que um evento, processado em qualquer lugar, repercute, instantaneamente, em algum grau de intensidade, em todos os principais rincões do mundo, hegemônicos ou não.

5. Linguagem

A linguagem de conteúdos on-line apresenta algumas modificações devido ao suporte diferenciado que a internet dispõe as informações e a forma com a qual elas podem ser manipuladas e utilizadas.

5.1 Regras de padronização:

- Datas: as datas não podem ser escritas de forma a se situarem como: ontem, hoje e amanhã. Também não cabem relações temporais indicativas como: este ano, mês passado, semanas atrás e assim por diante. Quando necessário a utilização de demarcações temporais deve-se citar o dia em números, por exemplo: 15/12/07. Isso se deve as informações presentes no site serem documentos que ficarão presentes na internet como arquivos virtuais que poderão ser acessados em qualquer momento, não cabendo essas citações de tempo descritas acima.
- Que: a conjunção “que” não deve ser utilizada para evitar queísmos, que podem desgastar os internautas em função da dificuldade e problemas apresentados por algumas pessoas em ler na internet, além de empobrecer os textos. O excesso de exposição aos pixels da tela pode prejudicar a leitura relativa dos hiperdocumentos, então é melhor não exigir muito dos internautas. Outro aspecto é que a conjunção “que” é explicativa e esta função fica a cargo dos links.



- Distinções importantes: online – adjetivo, on-line – ciberespaço e on line – em conexão.
- Recursos da imagem como texto: o chamado transtexto, ou seja, as imagens devem ser tratadas como elementos da produção textual e não de forma ilustrativa. Vai além do casamento imagem-texto, mas, devem ser compreendidas como inseparáveis da compreensão total pelo ciberleitor.
- Expressões idiomáticas devem ser usadas como recursos da hibridização do inglês *glocal* e as línguas regionais (países) criando novas matrizes do texto cibernético. Portanto, o domínio do *Globish** pode ser aplicado na construção das matérias on-line.

6. Editorias da versão Impressa

O jornal *on-line* e impresso COMUnesp é formado por oito editorias: local, que se desmembra em ‘glocal’, economia, cultura e sociedade, esporte, pesquisa, tecnologia, meio ambiente e arte e imagem.

A editoria de local discute os temas referentes ao câmpus da Unesp-Bauru e seu vínculo com a comunidade civil em geral. As pautas são baseadas em abordagens históricas e de serviços oferecidos pela universidade à sociedade. Trabalha-se também, na editoria de local, as coberturas dos eventos ocorridos ou programados para ocorrer no câmpus, respeitando o período de publicação do jornal. Para a versão *online* do jornal, essa editoria ganha o nome de ‘glocal’. Ela informa o ciberleitor sobre os acontecimentos da universidade vinculados com o mundo virtual.

A editoria de economia do COMUnesp não se restringe a assuntos econômicos da universidade, mas, também, do contexto no qual ela está inserida. As pautas selecionadas são voltadas aos interesses do *campus* Unesp-Bauru e de todas as pessoas relacionadas à universidade, envolvendo universitários, funcionários, professores e terceiros. Uma preocupação desta editoria é sempre elaborar pautas "quentes", para que os assuntos não estejam desatualizados no momento da publicação do jornal.

Em cultura e sociedade abre-se espaço para que se promova a integração entre professores, funcionários e estudantes do *campus*. O foco das matérias nesta editoria é no lúdico e no entretenimento dentro da universidade, podendo utilizar-se de temas mais leves. Como o conteúdo de cultura é bastante amplo, a variedade de temas abordados é uma das principais características dessa editoria.

Como todo bom jornal, temos também a seção de esportes. Nesta editoria abordam-se os esportes que permeiam o ambiente universitário, abrangendo notícias e



informações que aproximam os estudantes das atividades físicas. Os assuntos são os grupos de prática esportiva do *campus* que, majoritariamente, oferecem serviços à comunidade bauruense, campeonatos e eventos promovidos pela universidade, sempre com a precaução de não recair em temas já discutidos.

Outra editoria é a de pesquisa. Nela se expõe a produção científica da universidade ao próprio *campus* e à sociedade. A editoria de pesquisa do COMUnesp tem como principal objetivo divulgar as pesquisas realizadas ou em fase de produção nas três faculdades que formam o *campus* da Unesp-Bauru: FEB, FC e FAAC. Como a universidade pública está fundamentada no tripé ensino, pesquisa e extensão, essa editoria deve trabalhar com temas que divulgam a aplicabilidade deste conceito. Os destaques dessa seção são os projetos de extensão.

Já a editoria de tecnologia tem a responsabilidade de fazer a cobertura e a divulgação dos projetos concebidos no *campus*, na área da ciência e da tecnologia. As pautas tratam do desenvolvimento de tecnologias, softwares e experimentações com novos formatos que contribuem para o desenvolvimento da comunicação. Outro foco dessa editoria é promover a divulgação dos projetos na área de atualização de produtos ou programas e a sua distribuição no *campus*. Embora seja um assunto especializado, nessa editoria temos a preocupação manter uma linguagem acessível, evitando-se o uso de termos técnicos, sem a devida explicação.

A editoria de meio ambiente trata de todas as iniciativas, estudos e projetos voltados para o bem-estar e a melhoria do espaço ambiental da Unesp e da comunidade acadêmica das três unidades do *campus*: FEB, FC e FAAC. Em muitos casos, a pauta se estende para ações de organizações não-governamentais (ONG's) que atuam com os estudantes por meio de apoio logístico. A abordagem e divulgação de pesquisas ambientais também são de responsabilidade desta editoria.

Por fim, a editoria de arte é responsável pelo layout e diagramação do COMUnesp, respeitando e seguindo o projeto gráfico já definido para o jornal. A Editoria de Imagem faz a produção das imagens e também as fotomontagens utilizadas no jornal. Nessa editoria de arte, trabalhamos apenas com diagramadores que auxiliam no trabalho do editor. Já na editoria de imagem, é obrigatório dois a quatro fotógrafos para trabalhar na produção das fotos.

7. Estrutura e seus componentes



A estrutura do COMUnesp On-line que será responsável pela veiculação das notícias no primeiro semestre de 2008 conta com aproximadamente 40 alunos que respondem pelos cargos de responsabilidade que são imprescindíveis para a produção do jornal.

O editor chefe é o Professor Doutor Ricardo Nicola, responsável pelo projeto como um todo, tanto em sua idealização quanto na confecção dos materiais impressos e que serão disponibilizados na web, sendo responsável por esse acompanhamento e pela edição final das matérias feitas pelos alunos.

O chefe de reportagem é o aluno Bruno Eloy, responsável pela coordenação de pautas, para evitar matérias coincidentes, revisar as matérias, bem como as legendas, linhas finas, títulos, chamadas, e, juntamente com o editor chefe, fará a revisão de todo o material produzido pelos repórteres.

As secretárias são Daira Martins Botelho e Michelle Souza (bolsista do projeto) e têm como função específica organizar e direcionar os editores, repórteres, deixando-os a par de qualquer mudança ou tirando as dúvidas em relação à produção de matérias e questões organizacionais como *dead line*, estabelecer o cronograma desde a pauta à veiculação do conteúdo, coordenação da entrega dos relatórios e fichamentos. Também é responsável pelo contato com o editor chefe e pela elaboração dos relatórios finais, sobre os fechamentos da edição on-line.

Cada editoria é composta de três a cinco alunos que dividem os cargos, como editores e repórteres.

A editoria de Arte e Imagem é composta pelo editor de arte Leonardo Gallep, aluno de Design e que está ajudando na construção do site e atualização das matérias; o editor de arte é Breno Agnes, responsável pela análise das fotos, infográficos, gráficos e fotomontagens e veiculação do melhor material que foi coletado pelas repórteres responsáveis pela fotografia, que são: Fernanda Cruz e Maria Carolina Dargel.

Os componentes da editoria Local / Glocal são: Evelyn Fonseca, que é editora executiva e pelas repórteres Juliane Cintra e Vanessa Russel.

A editoria de Cultura e Sociedade tem como editora executiva Caroline Ferreira e a editora júnior é Gabriela Virdes. As repórteres são: Fernanda Miguel, Silvia Ferreira e Bruna Faganello, responsáveis por colher informações acerca da vida cultural do campus.

Como editor executivo de economia está Natália Tamaio e como editora júnior, Marília Siqueira. Os repórteres são dois: Sara Lemes e Jefferson de Ataíde. A mesma



disposição e encontrada na editoria de Meio Ambiente, que tem como editores executivo e júnior Gabriel Ruiz e Natália Maeda, respectivamente, e Mateus Amarali e Loreta Fagionato como repórteres.

A editoria de Pesquisa conta também com quatro componentes: a editora executiva é Stella de Oliveira e a júnior é Natália Barrenha que têm como repórteres Marina Ricciardi e Tatiana Zanon.

Na editoria de Esportes, os repórteres são Alberto Filho e Mozarth Dias, coordenados pela editora júnior Paula Pulga e pelo editor executivo André Katayama. Já a editoria de Tecnologia tem como editor executivo Renan Milanez e a editora júnior é Flávia Machado, e conta com a colaboração das repórteres: Júlia Dantas e Ana Carolina Lahr.

8. Funções e suas especificidades

Os editores executivos são os que definem as pautas a serem colocadas em prática, faz definições acerca de sua editoria, faz as edições finais dos textos de seus repórteres. Também são responsáveis pelo envio de relatórios quinzenais para a secretária sobre o andamento da redação, bem como os editores de Imagem e de Arte.

Já os editores juniores faz *clipping* das mídias sobre os assuntos no campus e repassa para a assessoria do COMUnesp, redige as pautas aprovadas pelo editor executivo e colabora na edição e na normatização textual do material que será enviado ao editor executivo.

Todos os repórteres têm como função sugerir as pautas para a produção das matérias, acompanhar a produção das mesmas e colocá-las em prática, buscando informações e dados que possam compor a matéria na qual estão trabalhando. Produzir as matérias de acordo com o que está estipulado no Manual de Redação do projeto, bem como adequar a matéria à quantidade de caracteres; sugerir as imagens que irão complementar a matéria e opinar, também, na construção do site que abrigará as matérias e a disposição das mesmas.

Ainda há o editor executivo do Manual de Redação que é Alex Arcanjoletto, responsável por revisar e atualizar o manual sempre que necessário. Ele conta com a colaboração do editor de prospecção, Thiago Turbay, que, juntamente com os editores executivos, localiza dados e informações para atualizar o Manual de Redação produzido especificamente para o COMUnesp.

Considerações Finais



Após a implementação total dos sites, esperamos que haja uma consolidação de ambas mídias como guia de orientação aos universitários, estudantes de comunicação. Mesmo com o conhecimento por boa parte dos mochileiros da língua inglesa, a simples existência de um site com o conteúdo em português facilitará todo o planejamento das viagens. Esperamos também obter parcerias fixas com empresas de turismo, ou de serviços relacionados, para que além de conseguirmos uma maneira de sustentar o site, referenciais concretos que sustentem as nossas recomendações na área de serviço da página.

Quanto ao COMUnesp atual, o mesmo conta com a ajuda financeira das três unidades (Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Faculdade de Ciências e Faculdade de Engenharia) da Unesp-Bauru e do Grupo Administrativo do Câmpus, CAG, que tornam possível veicular esta mídia universitária, numa tiragem de 5 mil exemplares, e totalmente colorido. Sendo assim, aguardamos mais contribuições tanto editorial quanto de custeio para que possamos sempre contar com tais mídias.

Referências bibliográficas

- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. [S.L.]: Editora Paz e Terra, 2007.
- CORRÊA, E. S. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. In: *ORGANICOM - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. Ano 02, nº 03, 2005. São Paulo: Editora USP.
- FUSER, I.(org) *A Arte da reportagem*. São Paulo : Scritta, 1996
- GONÇALVES, E. M. *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. 1. ed. Salvador: Calandra, 2003.
- GONÇALVES, E. M. *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Biblioteca on-line de ciências da comunicação, Beira do Interior, 2002. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.html>> Acesso em: 20 mai. 2008.
- KEROUAC, J. *On the road*. Porto Alegre: L&PM, 1957.
- KINDERSLEY, D. *França: Guia Visual Folha de São Paulo*. São Paulo: Publifolha, 2006.
- _____. *Londres: Guia Visual Folha de São Paulo*. São Paulo: Publifolha, 1995
- _____. *Nova York: Guia Visual Folha de São Paulo*. São Paulo: Publifolha, 2006
- LAGE, N. *A Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- LEMONS, A., PALACIOS, M. (orgs.) *Janelas do Ciberespaço*. Porto Alegre: Sulina, 2001
- LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.



- LINS, P. *Cidade de Deus*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- MOHERDAUI, L. *Guia de Estilo WEB: Produção e Edição de Notícias On-line*. São Paulo: Senac, 2000.
- NICOLA, R. *Cibersociedade: Quem é você no mundo on-line?*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.
- _____. *Cibercidadania & Relações On-line: conflitos das mídias digitais. 53 Seminário do Gel 2005*, São Carlos -SP *Resumos*. São Carlos, v. 1, p. 396-396, 2005.
- _____. *Cibercidadania na República Tecnológica: contribuições info-inclusivas dos novos paradigmas transculturais canadenses. Estudos em Comunicação*, v. 01, p. 123-146, 2007.
- PINHO, J. B. *Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. São Paulo: Editora Summus, 2003.
- _____. *Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line*. São Paulo: Editora Summus, 2003.
- PITCHER, G.; ANDREW, D.; ARMSTRONG, K. *Africa: Guia Lonely Planet*. Londres: Lonely Planet, 2007.
- REED, J. *Dez dias que abalaram o mundo - A Revolução Comunista vista por um americano*. Rio de Janeiro: Record, 1967.
- RHEINGOLD, H. *A Comunidade Virtual*. Portugal: Editora Gradiva, 1996.
- _____. *Smart Mobs: The next social revolution*. [EUA]: Perseus Books, 2003
- SILVEIRA, J. *A milésima segunda noite da avenida Paulista: e outras reportagens*. São Paulo: Cia. Das Letras, 2003
- STEVEN, J. *Cultura da Interface*. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2001.
- TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A.D. *Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2007.
- WELLMAN, B. *The Internet in Everyday Life: The information age*. [EUA]: Ed John Wiley Professio, 2002
- WILLIAMS, R. *Design para quem não é design: noções básicas de planejamento visual*. São Paulo: Callis, 1995.

Referências Sitiográficas:

- A PRIORI. Comunidade de advogados que disponibiliza artigos sobre temas relacionados a Direito. Disponível em <www.apriori.com.br> Acesso em: 18 abr. 2008.
- CÂMARA BRASILEIRA ELETRÔNICA DE COMÉRCIO. Apresenta dados sobre o comércio eletrônico brasileiro. Disponível em <www.camara-e.net>. Acesso em: 18 abr. 2008.
- CÂMARA DE COMÉRCIO INTERNACIONAL. Apresenta dados sobre o comércio eletrônico. Disponível em <www.iccwbo.org> Acesso em: 15 abr. 2008.



CENTRO DE ESTUDOS, RESPOSTA E TRATAMENTO DE INCIDENTES DE SEGURANÇA NO BRASIL. Apresenta artigos e dados sobre a segurança na internet.

Disponível em <www.cert.br> Acesso em: 25 abr. 2008.

COMITÊ GESTOR DE INTERNET NO BRASIL. Apresenta dados e cartilhas sobre segurança na internet. Disponível em <www.cgi.br> Acesso em 18 abr. 2008.

ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. Disponível em <www.oecd.org> Acesso em: 13 abr. 2008.

PEW INTERNET AND AMERICAN LIFE PROJECT. Disponibiliza artigos e estudos sobre a vida digital. Disponível em <http://www.pewinternet.org/> Acesso em: 25 abr. 2008.

POYNTER ONLINE. Disponibiliza artigos e estudos sobre a vida digital e o jornalismo digital. Disponível em <http://www.poynter.org/> Acesso em: 25 abr. 2008.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. Disponível em <www.wipo.int> Acesso em: 25 abr. 2008.

Sites Referenciais

SEM BAD TRIP. Blog de viajante mochileiro. Disponível em

<www.sembadtrip.blogspot.com> Acesso em: 25 abr. 2008.

VIAJANDO O MUNDO. Blog de viajante mochileiro. Disponível em <www.viajando-o-mundo.blogspot.com> Acesso em: 25 abr. 2008.

O VIAJANTE. Site destinado à comunidade mochileira. Disponível em

<www.uol.com.br/oviajante> Acesso em: 25 abr. 2008.

MOCHILEIROS.COM. Site destinado à comunidade mochileira. Disponível em

<www.mochileiros.com> Acesso em: 25 abr. 2008.

www.comunesp.com