



O luto a um clique: um estudo de caso sobre os acessos do Portal Facopp em uma notícia sobre morte¹

Carolina Zoccolaro Costa MANCUZO²
Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

Resumo

A morte de um aluno da Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente (SP) e a publicação da notícia no Portal Facopp (www.unoeste.br/facopp), *house organ* recém-inaugurado, são os elementos motivadores deste artigo. O fato da matéria ter se tornado a mais comentada em menos de 36 horas e elevado os acessos em mais de 200% do que nos dias normais, permite inferir que a morte como notícia central no jornalismo é um grande centralizador de audiência. As razões da ocorrência desta realidade e sua relação direta com os chamados valores-notícia do jornalismo estão em debate neste trabalho a partir da análise dos dados de acesso do Portal juntamente com as teorias de autores que falam sobre os critérios de noticiabilidade.

Palavras-chave

Portal Facopp; Valor-Notícia; Morte; Jornalismo Online.

1 Introdução

Para se definir o que é notícia, desde os primeiros anos da faculdade de jornalismo, o acadêmico conhece o que se convencionou chamar de “valores-notícia”, ou seja, um conjunto de características que visam contemplar o interesse público. Mas quem é esse público e como saber que tipo de interesse ele tem? O interesse público não estaria resumido a uma projeção do próprio jornalista, que julga aquilo que é interessante àquela comunidade? Não seria melhor se nortear por aquilo que é interesse do público, baseado em resultados de métricas de avaliação de audiência? Ou será que o jornalismo, enquanto ciência, não seria o método mais confiável para se definir o que é

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo pela Universidade do Oeste Paulista de Presidente Prudente (SP). Especialista em Agronegócios pelas Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo”, de Presidente Prudente (SP). Mestranda em Comunicação Visual pela Universidade Estadual de Londrina (PR). Professora e coordenadora do curso de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo da Unoeste – Universidade do Oeste Paulista, de Presidente Prudente (SP).



notícia, visando garantir que a imprensa não se deixe levar pelo sensacionalismo apenas como forma de aumentar sua audiência?

Uma das hipóteses levantadas neste artigo quanto à procura do público por notícias de caráter sensacionalista é que a imprensa acostumou seus leitores com este tipo de material, deixando-os atraídos por tudo o que diz respeito à morte. No dia a dia da profissão, o próprio jornalista, quando se depara com um fato, dá peso maior a acontecimentos com morte.

Partindo destes questionamentos, o presente trabalho buscou avaliar o perfil da audiência de um veículo institucional, o Portal Facopp, da Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente (Facopp), da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), no interior do Estado de São Paulo, com base na pesquisa empírica disponibilizada pelo *Google Analytics*, um sistema verificador de audiência de *sites* da internet.

A metodologia escolhida é o Estudo de Caso, considerado como um tipo de análise qualitativa.

[...] é uma abordagem que considera qualquer unidade social como um todo. Quase sempre esta abordagem inclui o *desenvolvimento* dessa unidade, que pode ser uma pessoa, uma família ou outro grupo social, um conjunto de relações ou processos (como crises familiares, ajustamento à doença, formação de amizade, invasão étnica de uma vizinhança etc.) ou mesmo toda uma cultura. (GOODE; HATT, apud PÁDUA, 2004, p. 74, grifo do autor)

O caso escolhido é a notícia sobre a morte de um estudante da faculdade de Comunicação Social, que gerou um aumento na audiência no Portal da instituição. Ainda sobre Estudo de Caso, Pádua (2004, p.74) afirma que:

O estudo de caso não pode ser considerado uma técnica que realiza análise do indivíduo em toda sua unicidade, mas é uma tentativa de abranger as características mais importantes do tema que se está pesquisando, bem como seu processo de desenvolvimento.

Sousa (2006, p.322), enquadra o Estudo de Caso dentro das pesquisas descritivas, que segundo ele, trabalham conhecimentos já existentes sem interferir ou manipular a realidade em que se insere, apenas procuram descrever uma situação e, a partir disso, analisar, interpretar e relacionar fenômenos. Para ele, as pesquisas de Estudo de Caso são:

[...] normalmente, pesquisas descritivas em que vários métodos e técnicas são combinados (desde a observação participante, às entrevistas, inquéritos, etc.) para investigar aprofundada e sistematicamente uma pessoa, um grupo, uma organização ou uma determinada ocorrência no seu contexto, dentro de um



período determinado de tempo (normalmente dilatado). (SOUSA, 2006, p.322)

O Portal em questão foi lançado no início de maio de 2011 e em pouco mais de um mês de existência apresentou picos de audiência em dias específicos. O pico mais relevante deu-se dia 31 de maio, quando foi veiculada a notícia da morte de um discente. Este fato levou os pesquisadores a questionarem sobre os motivos que levaram a comunidade acadêmica a se interessar tanto por um assunto como este, sendo que se trata de um Portal para um público-alvo que deveria ter uma visão diferenciada da grande massa.

Partindo disto, foi traçado um paralelo entre os resultados apresentados pelo sistema verificador de audiência e os valores-notícia elencados pelos autores, Rodella (2010), Lage (2005), Zanchetta Júnior (2004) Faria (2003) e Noblat (2007). Além de usar como referência a análise de Negrini (2005), que trata do interesse do ser humano pela morte.

2 O Portal Facopp

No dia 9 de maio de 2011, os discentes da Facopp conheceram um novo veículo de comunicação da instituição: o Portal Facopp (www.unoeste.br/facopp). Abrangendo as sete áreas laboratoriais de conhecimento da instituição, o Portal foi fruto de um Trabalho de Conclusão de Curso apresentado em 2010 pelos alunos Aline Fernanda Martins de Souza, Édison Trombeta de Oliveira, Elis Mungo Santos, Gabriela Araújo Correia e Geisiane Cabrera Gazola, sob a orientação da docente Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo.

O objetivo do Portal Facopp é abastecer os acadêmicos da instituição de informações internas ou externas, que tenham como temas centrais a faculdade e a área de Comunicação Social, além de apresentar a Facopp ao público externo. Por se tratar de um veículo idealizado por alunos de jornalismo, a notícia é a matéria-prima principal do produto, ocupando lugar de destaque na página inicial.

Trata-se de um Portal, segundo os estudos de jornalismo *online* de autores como Pinho (2003), Medeiros e Ventura (2008), Moura (2002) e Barbosa (2002), por abrigar outros sites, além de oferecer conteúdos multimídia. “O portal é a solução mais prática e fácil de ser aplicada para reunir em uma só página a maior quantidade de informação possível para satisfazer o internauta de maneira mais rápida” (MOURA, 2002, p. 31).



Os sites hospedados pelo Portal Facopp são: TV Facopp Online (uma emissora universitária na web) e WRF (uma rádio *online*). Há também espaços dentro do próprio Portal para outros laboratórios da faculdade, como Agência Facopp (publicidade), Assim (assessoria de imprensa da faculdade), Laboratório de Fotografia, Gepec (Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação) e o Nexu (Núcleo de Extensão Universitária).

Além disso, estão disponíveis no ambiente virtual: vagas de estágio, Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), Projetos Experimentais de Publicidade e Propaganda (PEPP), *Pout-Pourri* Cultural (uma agenda cultural dos eventos da região), a revista Identidade Científica (destinada à publicação de artigos científicos na área de comunicação), entre outros. (SOUZA et. al., 2010).

O tipo de notícia produzida no veículo é a institucional, uma vez que se trata de um *house organ*, ou seja, um órgão da casa. Para Rabaça e Barbosa (1995, p. 319), este é um

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

Portanto, o público interno, discentes, docentes e funcionários da instituição, são os principais norteadores das publicações jornalísticas. Monteiro (2003), explica que as organizações demoraram a perceber a importância da comunicação e, principalmente, do público. Porém, cada vez mais se faz necessário valorizar o “cliente” e informá-lo dos fatos que acontecem na empresa.

Publicizar, tornar públicos acontecimentos considerados relevantes, passou a ser uma das mais importantes estratégias adotadas pelos diversos campos sociais para obter a aprovação da sociedade e garantir sua legitimidade. No mundo contemporâneo, o saber fundamentado na autoridade “daquele que fala” passou a ser legitimado por “aquele que ouve”, a opinião pública (MONTEIRO, 2003, p.140).

Mas para avaliar o que é notícia, como informar o público, mesmo em se tratando de jornalismo institucional, deve-se entender o conceito de “valores-notícia”.

3 Interesse público ou interesse do público

O jornalista, para informar, precisa avaliar situações e identificar o que é notícia e vale ser publicado. Nos quatro anos de faculdade, o futuro profissional aprende



a discernir o que é um fato noticioso e os valores-notícia estudados no jornalismo. Critérios que corroboram nesta definição são extremamente valorizados. Esses critérios se diferenciam de autor para autor, mas praticamente todos elegem como norteador o interesse público, aliado à verdade, conforme destaca Lage (2005, p.83): “[...] a tendência dos jornalistas é considerar adequada a divulgação de informação de que se tem certeza, desde que haja ou possa haver interesse público”.

Segundo Graça França Monteiro (2003) as notícias definem os significados que circulam entre a opinião pública e oferecem as interpretações para compreendê-los. Este poder das notícias resulta na determinação da pauta da opinião pública, suas preocupações, destacando determinados temas, dando visibilidade a determinados personagens. (RODELLA, 2010, p.25-26)

Zanchetta Júnior (2004), amparado em Erbolato (1991), elenca 17 itens que devem ser observados para a definição de notícia: proximidade (em relação à vida e à geografia), impacto, celebridade e culto a heróis, aventura e conflito, consequências, humor, raridade e originalidade, progresso, sexo e idade, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, oportunidade, dinheiro, expectativa ou suspense, e confidências.

As características citadas se entrecruzam, não são as únicas que podem definir o rol de notícias, e muito menos formam um conjunto completo ou exato. Auxiliam, entretanto, a situar certos processos, um deles o de que a imprensa convive com um conjunto quase pré-determinado de assuntos que se tornarão notícia. (ZANCHETTA JÚNIOR, 2004, p.59)

Já o Manual de Redação da *Folha de S. Paulo*, que vai nortear a análise deste artigo, comprime em seis os critérios elementares para definir a importância de uma notícia:

- 1) Ineditismo (a notícia inédita é mais importante do que a já publicada).
- 2) Improbabilidade (a notícia menos provável é mais importante do que a esperada).
- 3) Interesse (quanto mais pessoas possam ter sua vida afetada pela notícia, mais importante ela é).
- 4) Apelo (quanto maior a curiosidade que a notícia possa despertar, mais importante ela é).
- 5) Empatia (quanto mais pessoas puderem se identificar com o personagem e a situação da notícia, mais importante ela é).
- 6) Proximidade (quanto maior a proximidade geográfica entre o fato gerador da notícia e o leitor, mais importante ela é). (MANUAL, 2001, p. 43).

Faria (2003, p.164) destaca, porém, que “[...] o valor-notícia primário ou fundamental é a orientação do jornalismo para situações fora do comum, inesperadas, com consequências negativas que rompem com a ordem natural do cotidiano”.

Na mesma linha, Noblat (2007) explica que as mazelas atraem mais a atenção do jornalista por conta até do próprio ofício, que se firmou vendendo este tipo de conteúdo. O autor diz que não conhece um veículo que tenha tido sucesso publicando notícias positivas. Para ele, a seleção do que é notícia “[...] está no curioso, não no comum; no que estimula conflitos, não no que inspira normalidade; no que é capaz de abalar pessoas, estruturas, situações, não no que apascenta ou conforma; no drama e na tragédia e não na comédia e no divertimento” (NOBLAT, 2007, p. 31).

Esses apontamentos ajudam a explicar o interesse do público por temas negativos. Negrini (2005) avalia que “[...] a exploração da exposição das intimidades tem tomado conta da programação de veículos de comunicação. As cenas da vida humana são levadas ao gosto coletivo e disseminam um jornalismo na forma de entretenimento”.

Sobre isso, Susan Sontag, em seu livro “Diante da dor dos outros”, que estuda as imagens de guerra e atração das pessoas pelo terror, explica que não é de hoje que existe esta curiosidade.

Todos sabem que não é mera curiosidade que faz o trânsito de uma estrada ficar mais lento na passagem pelo local onde houve um acidente horrível. Para muitos, é também o desejo de ver algo horripilante. Chamar tal desejo de ‘mórbido’ sugere uma aberração rara, mas a atração por essas imagens não é rara e constitui uma fonte permanente de tormento interior. (SONTAG, 2003, p.80)

A autora (2003) ainda faz uma referência a William Hazlitt quando ensaiava o personagem Iago de Shakespeare, que disse que o amor pela maldade é tão natural ao homem como a solidariedade.

A exploração do jornalismo por esses temas, portanto, vem também da necessidade de ampliar a audiência atendendo ao gosto do seu público, que se identifica com a morte. Esta atração pelo tema, segundo Morin (*apud* NEGRINI, 2005), acontece porque “[...] a morte penetra, enraíza-se no mistério que é simultaneamente o mistério da Matéria e da Vida. Para o homem, a morte faz parte da teia do seu mundo, do seu ser, do seu espírito, do seu passado e do seu futuro”.

Uma outra explicação suscitada por Sontag (2003) está no fato das pessoas se sentirem aliviadas por que os problemas de suas vidas não são tão grandes como os vistos nos jornais. É uma forma de ajudar no conformismo dos próprios problemas.



A despeito de toda a sedução voyeurística – e da possível satisfação de saber que ‘isto não está acontecendo comigo, não estou doente, não estou morrendo, não estou metido em uma guerra’ –, parece normal para as pessoas esquivarem-se de pensar sobre as provocações dos outros, mesmo quando os outros são pessoas com quem seria fácil identificar-se. (SONTAG, 2003, p.83)

Negrini (2005) também esclarece que, por muito tempo, em diversas comunidades, a morte era um ritual público, visto como parte da natureza do próprio homem. Porém, a sociedade mudou e hoje ela é vista como tabu, e isso contribui para o acirramento da curiosidade popular.

A morte, não o sexo, é agora o tabu que violamos – ‘a pornografia da morte’ causa-nos excitação. Aquela predileção para terríveis e cruéis espetáculos pode hoje ser satisfeita como nunca. Contudo, voltando do cinema para casa, a ficção se desfaz e retornamos à realidade da morte – a nossa própria ou daquele ente querido – que é novamente uma rigorosa proibição (MARANHÃO *apud* NEGRINI, 2005).

Portanto, a necessidade do público em se relacionar com a morte, mesmo a notícia em questão não tendo sido tratada de maneira espetacular³, pode explicar o aumento de audiência em questão neste trabalho, no Portal de uma faculdade de Comunicação Social.

4 Análise da notícia

No dia 31 de maio de 2011, a Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente (Facopp) se deparou com a morte de um de seus alunos⁴, vítima de um linfoma. O discente cursava o 5º termo de Publicidade, já tinha ciência da doença há mais de um ano, mas não comentava nos corredores da faculdade sobre o caso. Na data de sua morte, havia pouco mais de 20 dias que o curso havia lançado o Portal Facopp (www.unoeste.br/facopp), cujo destaque principal é a notícia, conforme explicado no item dois deste artigo.

³ Quando a notícia não é tratada a fim de aumentar a audiência ou mesmo de surpreender o público quanto ao assunto, apenas é transmitida como informação e com a função de cumprir com a responsabilidade social que cabe à profissão de jornalista.

⁴ O nome do aluno não será divulgado neste artigo como maneira de preservar a família do mesmo.



Página inicial Portal Facopp
Fonte: www.unoeste.br/facopp
Acesso em: 28 jun. 2011

Desde o seu lançamento, em 9 de maio de 2011, a equipe do Portal analisa sistematicamente a audiência registrada pelo *site* de métricas *Google Analytics*. Nos 21 dias que se passaram até a morte do aluno, a média de visitas diárias foi de 135, totalizando 2.970 acessos no período.

Com a morte do rapaz, que ocorreu às 11h30 do dia 31 de maio, a coordenação da faculdade precisou tomar algumas providências acadêmicas, como suspender as aulas em sinal de luto, informar por e-mail aos 524 discentes matriculados sobre o falecimento e prestar uma homenagem ao estudante. As devidas atitudes foram adotadas, mas o corpo discente foi comunicado também jornalisticamente com uma notícia sobre a morte no Portal. O texto foi publicado às 14h30.

Este foi o dia em que o Portal Facopp teve sua maior audiência desde a fundação, com 581 acessos, segundo o *site* do *Google*. O pico de audiência do dia foi às 15h00, com 107 entradas no horário, uma mudança de comportamento comparada aos dias anteriores, cujo ápice de acessos costumava ser às 14h00, mas coincidindo com o horário de publicação da notícia.



Outra informação relevante para essa pesquisadora é que até o dia 28 de junho de 2011, data em que se completaram quatro semanas da morte do acadêmico, esta foi a matéria em que mais foram feitos comentários no Portal, um total de 10, sendo que nem todos, visto o conteúdo das mensagens, são de pessoas que conheciam o falecido, Um exemplo é um comentário do dia seguinte ao acontecimento: “Não o conheci mas sei que era uma pessoa extremamente simpática e agradável. Agora, só a saudade restará.”

Nos 30 dias de análise, contados após a morte do estudante, a página que trata da notícia⁵ já foi visualizada 793 vezes, sendo 458 na data do acontecimento, 180 no dia seguinte e o restante distribuídas por todo o período. É importante frisar que em apenas quatro dias não houve acesso nesta informação.

Muitas pessoas que leram a matéria chegaram ao Portal por meio de buscadores, como o *Google*. Nas métricas analisadas para verificação de audiência foi constatado que 78 visitas chegaram à página por meio de buscas no *Google* com palavras relacionadas ao assunto, como o próprio nome do rapaz, ou por palavras e expressões como “morte de aluno”, “falecimento”, “aluno morre de câncer”, entre outros.

A aproximação das pessoas pela tragédia não é a única explicação que esses pesquisadores entendem por esta ter sido a página mais acessada neste período no Portal Facopp. No jornalismo, como foi explicado no item anterior, para se definir o que é ou não notícia ou qual o destaque que deve-se dar a cada informação, recorrem-se aos valores-notícia. Baseados nos seis critérios elencados pelo *Manual de Redação da Folha de S. Paulo* (2001) verifica-se que a notícia sobre a morte do rapaz na faculdade de Comunicação Social se encaixa em todos eles: ineditismo, improbabilidade, interesse, apelo, empatia e proximidade.

É inédita, pois se trata de um fato novo, a morte de um discente da faculdade. A improbabilidade também é existente, visto que ninguém espera que um universitário, jovem, que não demonstra estar doente, morra de câncer repentinamente. Já o interesse, que segundo o *Manual*, é caracterizado por “[...] quanto mais pessoas possam ter sua vida afetada pela notícia, mais importante ela é” (MANUAL, 2001, p. 43), também é um fator que deve ser considerado já que muitos da faculdade o conheciam, eram amigos ou já o tinham visto e, desta forma, se sentem afetados.

⁵ http://www.unoeste.br/facopp/noticias_visualizar.php?id=180, endereço da página em que a notícia está cadastrada.



A curiosidade sobre o assunto, para entender os motivos da morte do rapaz, é caracterizada como apelo noticioso. Assim como a empatia causada por se tratar de uma pessoa jovem, como a maioria dos alunos do curso, que estudava no mesmo lugar, trazendo uma identificação imediata com o fato. E, por fim, a proximidade que o público do Portal tinha com ele, por estudar na mesma faculdade.

Esses critérios ainda se reforçam quando analisadas as outras páginas mais acessadas do Portal. A morte do aluno está em segundo lugar de conteúdo mais visto no veículo institucional, perdendo apenas para a página inicial, que normalmente é a porta de entrada de um *site*.

Entre as notícias, esta foi a mais lida, seguida da matéria sobre a premiação das marcas mais lembradas da cidade, o *Top of Mind Facopp 2011*, pesquisa realizada pelo curso de Publicidade e Propaganda que envolve muitas pessoas de fora que se interessam por ler sobre o resultado, que é inédito, está sendo divulgado pela primeira vez por um veículo e é o local onde o resultado é o mais confiável, por se tratar da página oficial do curso que fez a pesquisa. Esta matéria foi publicada no dia seguinte à morte do discente, quando o evento foi realizado e contou com 339 visitantes em 30 dias.

Em terceiro lugar está a notícia sobre o formando mais idoso de jornalismo, que defendeu seu Trabalho de Conclusão de Curso aos 76 anos, dia 17 de junho de 2011. Um assunto curioso, que gera apelo e que traz proximidade do público do Portal. Em 12 dias foram 243 acessos.

Considerações finais

É fato que o espetáculo da morte atrai audiência, inclusive em um veículo acadêmico e institucional, conforme foi mostrado neste artigo. Porém, se deixar levar pelo gosto popular e tratar a notícia como espetáculo, de maneira a fazer um trabalho sensacionalista, não pode ser opção do jornalismo.

Em um veículo de comunicação é preciso conhecer o público a que se destina e direcionar as matérias de forma a contribuir para que este público se informe sobre os fatos relevantes de seu entorno. Isto não significa que o interesse do público deve estar acima do interesse público, estudado sistematicamente na academia como norteador do trabalho jornalístico.



Em uma instituição de ensino que forma profissionais de Comunicação Social, com o intuito de prepará-los como leitores críticos da mídia e da sociedade, esta postura é ainda menos aceitável.

Isso não significa que só se deve mostrar o fazer jornalístico com informações positivas. É preciso que este caráter questionador e de cobrança estejam presentes no jornalista. Mesmo quando for preciso transmitir uma informação negativa, seja ela de morte, corrupção, doença, miséria, desde que sejam respeitados os princípios éticos da profissão e se baseie na verdade para amparar os fatos e nunca no espetáculo.

A informação não pode ser avaliada como boa ou ruim, mas como contributiva para uma sociedade que necessita dela para o seu dia a dia.

Referências

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade**: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia. 2002. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=barbosa-suzana-portais-mestrado.html>. Acesso em: 28 mar. 2010.

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

FARIA, Armando Medeiros de. Imprensa e Organizações. In DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003, p.161-166.

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MANUAL de redação. São Paulo: PubliFolha, 2001.

MEDEIROS, Zulmira; VENTURA, Paulo Cezar Santos. **Portais na educação**: Uma extensão na escola? 2008. Disponível em: <http://www.senept.cefetmg.br/galerias/Arquivos_senept/anais/terca_tema5/TerxaTema5Artigo6.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2010.

MONTEIRO, Graça França. A Notícia Institucional. In DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003, p.140-160.

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

NEGRINI, M. **A morte como espetáculo televisivo: um estudo do programa Linha Direta da Rede Globo**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2007.



PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini. **Metodologia de Pesquisa**: abordagem teórico-prática. 10. ed. Campinas: Papyrus, 2004.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1995.

RODELLA, Cibele Abdo. **Fotoassessorismo**: A Imagem Fotográfica na Assessoria de Imprensa da Prefeitura Municipal de Maringá, 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação Visual).. Universidade Estadual de Londrina. Londrina.

SONTAG, Susan. Tradução Rubens Figueiredo. **Diante da dor dos outros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2. ed. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006.

SOUZA, Aline Fernanda Martins de, et. al.. **Portal Facopp**: Uma experiência de Jornalismo Institucional Multimidiático. 2010. 216 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Habilitação em Jornalismo_ - Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”, Universidade do Oeste Paulista, Presidente Prudente.

ZANCHETTA JÚNIOR, Juvenal. **Imprensa escrita e telejornal**. São Paulo: Unesp, 2004.