



NACOS DE NOTÍCIA: UMA NOVA PROPOSTA DE BOLETIM DIGITAL ¹

Willian Marcondes BRESSAN²
Marcos Felipe MONTEIRO³
Raphael Moroz TEIXEIRA⁴
Emerson de Castro Firmo da SILVA⁵

Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

Com o objetivo de integrar as turmas de Jornalismo do curso da Universidade Positivo, e difundir o jornalismo digital e a comunicação interna, surgiu o boletim informativo *Nacos de Notícia*, uma newsletter enviada toda sexta-feira em fim de tarde para todos os alunos com notícias do curso.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação interna, jornalismo digital, newsletter.

INTRODUÇÃO

O projeto constitui-se, basicamente, na emissão semanal do informativo digital “Nacos de Notícia” aos alunos do curso de jornalismo da Universidade Positivo. Atua no processo de comunicação interna do curso, possuindo conteúdo diversificado.

Não possui dimensões pré-determinadas; seu tamanho é justificado pelo espaço necessário para veicular todo o conteúdo produzido. Entretanto, possui largura que se adapta à visualização nos campos de leitura de todos os visualizadores de *e-mails*, bastando utilizar a barra de rolagem vertical do *mouse* para ver o restante do boletim. Tal característica é grande importância para não chatear o leitor que, de modo geral não gosta de utilizar a barra de rolagem horizontal.

Em meio a tantas opções de busca de informação na internet, a escolha da *newsletter* caracteriza-se como veículo estratégico de comunicação. É confortável ao leitor, pois a recebe semanalmente em seu *e-mail* sem precisar ir em busca do conteúdo; além de o

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Site jornalístico – revista digital, jornal online. Modalidade conjunto/série.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo email: wbressan@gmail.com.

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo, email: marcos.femonteiro@gmail.com.

⁴ Jornalista recém graduado pela Universidade Positivo (graduação em 2010), email raphaelmoroz@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo, email: teoriacastro@yahoo.com.br



manter informado sobre o que acontece no curso e nos cenários local, regional e nacional em relação ao jornalismo.

Segundo matéria do *site* PC World, relatório recente da empresa Cisco Security aponta que o Brasil é campeão mundial em envio de mensagens inúteis e/ou indesejadas (*spams*).

“A participação do Brasil no volume de spams enviados de servidores localizados no País subiu de 2,7% em 2008, quando o País estava na segunda posição do ranking de spammers, para 7,7% este ano, o que mostra um crescimento anual de 192,6%, de acordo com a pesquisa” (BRAUN, 2009).

Esses dados evidenciam a importância de não causar frustrações, nem chatear o leitor, que a qualquer momento pode solicitar o fim do recebimento do *newsletter*. Para tanto, há uma preocupação com a atratividade visual do boletim digital. A cada edição traz uma diagramação diferenciada, dando-lhe uma característica inovadora, não optando por um projeto gráfico único e permanente durante todo o ano.

Jan V. White acredita no poder de indução do leitor por meio dos aspectos gráficos. Apesar de se referir a publicações impressas, sua reflexão é perfeitamente válida e aplicável ao conteúdo editorial *on-line*.

“As pessoas resistem a se envolver. Elas têm medo. Raramente querem ler ou examinar detidamente. Vivem apressadas – e um monte de coisas impressas reclama sua atenção ao mesmo tempo. Elas pesam o custo/ benefício do esforço e tempo investidos em relação ao resultado que podem obter (...). Se forem fisgadas, podem começar a ler, mas poucas começam onde supomos que o farão – no início (WHITE, 2006, p.9).

O produto é enviado em dois formatos diferentes, descritos por José Benedito como *newsletter* em HTML e *newsletter* em PDF (PINHO, 2003, p. 67). O envio nessas formas é bastante versátil, pois possibilita uma visualização rápida já no corpo do *e-mail* e disponibiliza o arquivo para *download* em formato PDF, que confere excelente resolução, além de facilitar possível impressão. Segundo Kandler, a *newsletter* em HTML é o formato mais atrativo e ideal para pessoas que fazem a leitura da mensagem direto na tela do computador, além de serem menos onerosas em sua produção e distribuição (PINHO, 2003, p. 68 apud KANDLER, 2002).



2 OBJETIVO

2.1 Objetivo Geral

Manter os estudantes de jornalismo da instituição constantemente informados sobre os principais fatos que ocorrem no curso e nos cenários local, regional e nacional do jornalismo, utilizando semanalmente a ferramenta *newsletter* digital.

2.2 Objetivos Específicos

Pretende-se constituir um modelo experimental de comunicação interna que esteja aliada à missão do curso de jornalismo da instituição. Tal missão compreende colaborar na formação de jornalistas com abrangentes conhecimentos gerais e humanísticos, capacidade técnica, sólidos princípios éticos e responsabilidade social. Tudo isso visando contribuir para o enriquecimento cultural, social, político e econômico da sociedade (REDE TEIA DE JORNALISMO, 2009).

Busca-se também, incitar a busca pela informação densa, a pesquisa jornalística e o estímulo à comunicação entre as diferentes turmas do curso.

3 JUSTIFICATIVA

O Nacos de Notícia possui o importante papel de promover a comunicação interna no curso de jornalismo da universidade, reforçando a ideia da importância da comunicação. O veículo informativo vem de encontro a um público-alvo que possui acesso à internet com frequência e situa-se num contexto de constante contato com um grande número de informações. Além de cursarem a universidade, também se ocupam com estágio, com a pesquisa acadêmica e o consumo diário de diversos produtos jornalístico (jornais, revistas, telejornais e radiojornais).

Pensando nisso, a newsletter constitui meio de comunicação ideal para atingir seu público, por se utilizar de linguagem própria dos veículos *on-line*. Leonardo Moura salienta a autonomia do leitor *on-line* afirmando que “A rede possibilita que se administre conteúdo farto e dinâmico. Quem escolhe quando e onde clicar é o internauta” (MOURA, 2002, p. 48 e 49).

A proposta do presente projeto se adéqua a uma realidade contemporânea do consumo da notícia de forma rápida. E se adequar às condições do público, segundo Thompson⁶, é uma das formas que a mídia utiliza para se manter dentro de determinado ambiente social:

“(…) os produtos da mídia são recebidos por indivíduos que estão sempre situados em específicos contextos sócio-históricos. Estes contextos se caracterizam por relações de poder relativamente estáveis e por um acesso diferenciado aos diversos recursos acumulados. A atividade de recepção se realiza dentro de contextos estruturados que dependem do poder e dos recursos disponíveis aos receptores em potencial.” (THOMPSON, 1998, p. 42)

Com isso, acredita-se que o Nacos de Notícias se estabelece em ambiente favorável a seu desenvolvimento e, conseqüentemente, na conquista de seus objetivos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Um aluno, obrigatoriamente pertencente ao curso de jornalismo, fica encarregado, dentre outras coisas, de produzir o Nacos de Notícia. Tal produção inclui redação, diagramação, fotografia, edição e trabalhos operacionais, como os enviar *e-mails* aos 350 alunos do curso.

⁶ Vale lembrar que Thompson, apesar de admitir a adaptação da mídia a seu público, faz uma profunda reflexão e crítica a respeito do assunto. O recorte utilizado na citação, portanto, não deve ser encarado como postura midiática exclusivamente benéfica.



De modo geral, o veículo passa por um processo comum de produção jornalística. O aluno responsável faz todo o conteúdo necessário e conclui o produto semanalmente. O fechamento do Nacos de Notícia ocorre sempre às sextas-feiras, quando é enviado aos estudantes. Depois de pronto, o professor orientador revisa o material, faz a observação dos pontos a serem corrigidos e define a aprovação final da publicação.

4.1 Uso do Twitter

Uma das novidades introduzidas no projeto *Nacos de Notícia* no ano de 2010 foi a utilização do Twitter como instrumento de divulgação em primeira mão das notícias do curso de jornalismo da Universidade Positivo.

Visando uma maior aproximação com o público-alvo da newsletter (alunos do curso de jornalismo com idades entre 18 e 21 anos), o Twitter servia também como uma interação mais imediata entre o público e os editores da newsletter.

Segundo J.B Pinho, autor de “Jornalismo online”, “A intratividade é uma característica que distingue a internet da mídia tradicional. Em maior ou menos nível, o correio eletrônico, os grupos de discussão, as listas de distribuição, os chats e a Web proporcionam formas variadas de interação entre leitores (...).” (PINHO, J.B, p. 144)

Através do link (@nacoup) eram recebidas críticas, elogios, e sugestões para as futuras edições do boletim eletrônico.

Em novembro de 2010, com a saída do então coordenador do curso, o Twitter do veículo foi o primeiro a divulgar de forma oficial para os alunos a substituição da coordenação.

4.2 Colunas especializadas

Novidade editorial também apresentada em 2010 foi a presença de colunas especializadas na newsletter. Semanalmente, o aluno Raphael Moroz, do quarto ano de jornalismo, escrevia críticas sobre cinema.

A professora do curso, Ana Paula Mira, escrevia esporadicamente e sua coluna tinha como título “Na mira da Ana”. Com o objetivo de levar uma maior produção dos professores aos alunos, Ana Paula Mira escrevia textos opinativos com base em acontecimentos recentes daquele ano.

Cinema
com Raphael Moroz
raphaelmoroz@gmail.com

MINHAS MÃES E MEU PAI

Sempre me interessei por filmes que exploram a temática família. Sempre há o que retratar, já que se trata de uma instituição um tanto quanto complexa. Utilizo esse adjetivo porque sou da opinião de que onde há pessoas, há interações belas e positivas, mas também há problemas, que vão dos mais simples aos mais sérios.

Uma olhada rápida no título do filme "Minhas Mães e Meu Pai", que estreou na semana passada em todo o Brasil, e o "problema" da família moderna nele retratada já salta aos olhos. Nic (Annette Bening) e Jules (Julianne Moore) vivem em uma relação estável há quase 20 anos. Há 18, resolveram ter dois filhos através de uma inseminação artificial com o espermatozóide do mesmo homem.

Joni (Mia Wasikowska) - a menina - deixa claro já no começo do filme que não tem vontade de conhecer o pai. Mas o garoto - Laser (Josh Hutcherson) - sente o contrário. Ele, então, implora para que a irmã, que está prestes a entrar para a faculdade, busque informações sobre o progenitor.

Nesse momento, entra em cena Paul (Mark Ruffalo), com o mesmo jeito de sempre, o dono de restaurante que resolveu doar o seu espermatozóide há 18 anos em troca de dinheiro. É ele o elemento que faz com que a estrutura familiar estável de Nic e Jules se desmorone aos poucos, fazendo ambas questionarem a escolha que fizeram anos atrás.

Com atuações sensíveis, Bening e Moore dão o tom exato de emoção ao filme. Devido a isso, a obra não se torna demasiadamente engraçada ou melodramática, permanecendo no meio termo. Mas o aspecto mais positivo de "Minhas Mães e Meu Pai", aliado à sensibilidade das atuações, é a naturalidade com que a diretora Lisa Cholodenko retrata o relacionamento de Nic e Jules.

Classificação: ****

Figura 1.1: última coluna de Cinema publicada

Depoimento!

2010 foi um ano singular para o cinema. As produções internacionais deixaram de lado o preconceito ao abordarem temáticas complicadas, e brindaram o público com narrativas audiovisuais sensíveis e inovadoras.

Do lado de cá, os produtores continuaram investindo na mudança brusca que começou no ano passado. Finalmente, os grandes nomes do cinema brasileiro entenderam que o país não é só favela e violência. Lógico, retratar essas vertentes é algo necessário, mas dosar é fundamental. Nesse contexto, "Tropa de Elite 2" é o exemplo mais claro desse balanço de temáticas. Bem menos violento do que o primeiro filme, ele soube equilibrar aspectos como corrupção e política, e o reconhecimento veio mais cedo do que se esperava.



O que dizer de filmes como "As melhores coisas do mundo"? Altamente evoluído em termos de narrativa e técnica, a obra chocou e enalteceu o público sem um mísero respingo de sangue. Um representante singular da nova fase do cinema brasileiro.

Em 2010, escrever sobre a sétima arte foi mais do que um prazer. Falar sobre filmes tão ricos em termos de narrativa foi um privilégio, uma honra. Além disso, agradeço aos leitores pelas críticas e sugestões que colaboraram para a melhoria da coluna. Agora, se me permitem, vou nutrir minha paixão e correr para pegar a próxima sessão de cinema!



Figura 1.2: Depoimento do aluno que atuou como crítico de cinema no Nacos

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Newsletter informativa, de tamanho variável, com informação sobre o curso de Jornalismo da Universidade Positivo.

Apesar da existência de um estagiário fixo para produzir o Nacos de Notícias, há grande abertura para a participação de outros alunos da instituição. Com isso, estimula-se a valorização de um modelo coletivo de comunicação, que respeita a diversidade e a pluralidade de vozes. Pensando nesse valor, a *newsletter* adota uma política de comunicação voltada à participação voluntária dos alunos, constituindo-se um veículo democrático.

Marchiori (2005), citada na monografia de graduação de Mereu, também acredita no público receptor como peça chave na comunicação:

“(...) as pessoas são fatores de extrema importância dentro de um sistema cultural e devem ser vistas como produtores humanos, capazes de idealizar e executar. Um sistema cultural não pode existir sem a comunicação entre as pessoas, “primordial em qualquer processo organizacional – pois possibilita a troca de informações, que se traduzem em experiência e conhecimento, entre indivíduos que pertencem a uma determinada sociedade, aqui entendida como organização”. (MARCHIORI, 2005 apud MEREU, 2006, p. 17)

Nesse sentido, pode-se considerar coerente a postura adotada pelo veículo em se manter sempre aberto à participação dos alunos. Tal participação vai muito além do que uma simples caixinha de sugestões. Os estudantes podem produzir conteúdo textual e fotográfico sempre que desejarem, colaborando para fomentar a veiculação desse produto jornalístico.

6 CONSIDERAÇÕES

O Nacos de Notícia é de extrema importância para integrar todas as turmas de jornalismo, bem como exercitar a prática do jornalismo online.

Para o aluno escolhido como editor-chefe, o aprendizado é ainda maior. Deve-se exercer constante os exercícios do bom jornalismo como pautar, roteirizar, escrever e diagramar as matérias.

Além disso, também saber respeitar seu público-alvo, interagindo sempre que possível, e também obedecendo às orientações do professor orientador do veículo.



Desperta nos alunos a vontade de “saber mais” sobre o meio social – no caso o curso de jornalismo – que está inserido.

Pode-se dizer que a aprovação do boletim é unânime, pois nenhum aluno opta por não recebê-lo e muitas vezes o editor é cobrado quando, por algum motivo, determinado aluno não recebe o boletim informativo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAUN, Daniela. **Relatório coloca Brasil como principal emissor de spam no mundo.** Revista PC World on-line, 2009. Disponível em <<http://pcworld.uol.com.br/noticias/2009/12/08/relatorio-coloca-brasil-como-principal-emissor-de-spam-no-mundo>>. Acesso em: 16 dez. 2010.

CAETANO, Paulo Francisco. **Um diálogo visual:** a importância do ensino de planejamento visual gráfico na formação de profissionais da comunicação. Revista Esfera, Macaé (RJ), v. 1, n. 1, jan. jun. 2008. Disponível em <http://www.fsma.edu.br/esfera/Artigos/Artigo_Paulo.pdf>. Acesso em 16 dez. 2010.

MEREU, Cristina Soares. **O jornal mural como ferramenta na comunicação interna:** uma análise comparativa entre os jornais murais das empresas Emater-MG e BHTrans. Disponível em <<http://www.convergencia.jor.br/bancomonos/2006/cristinamereu.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2010.

MOURA, Leonardo. **Como escrever na rede:** manual de conteúdo e redação para a internet. Rio de Janeiro: Record, 2002.

PINHO, José Benedito. **Jornalismo na internet:** planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.

REDE TEIA DE JORNALISMO. **Missão do Curso de Jornalismo.** Disponível em <http://jornalismo.up.edu.br/index.asp?secao_tipo=1&id_menu=2806>. Acesso em: 14 nov. 2009, às 20h07.

THOMPSON, John B. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

WHITE, Jan V. Traduzido por Luis Reys Gil. **Edição e design.** São Paulo: JSN Editora, 2006.