

UNESP – Universidade Estadual Paulista “Júlio De Mesquita Filho”
DCSO – Departamento de Comunicação Social
FAAC – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo

GAZETA AGUDENSE: JORNALISMO ON-LINE EM AGUDOS (SP)

BAURU

2017

Érica Francisco Travain Aguiar

GAZETA AGUDENSE: JORNALISMO ON-LINE EM AGUDOS (SP)

Memorial de Projeto Experimental apresentado em cumprimento parcial às exigências do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), do Departamento de Comunicação Social (DCSO), da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

Orientadora do Projeto Experimental:
Prof^a. Adj. Maria Cristina Gobbi

BAURU

2017

ÉRICA FRANCISCO TRAVAIN AGUIAR

GAZETA AGUDENSE: JORNALISMO ON-LINE EM AGUDOS (SP)

Relatório final, apresentado à Universidade Estadual Paulista, como parte das exigências para obtenção do título de Comunicadora Social com habilitação em Jornalismo.

Bauru, _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Adj. Maria Cristina Gobbi
(Orientadora e presidente da banca)

Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente

Prof. Dr. Angelo Sottovia Aranha

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos meus pais e ao meu irmão pelo incentivo e eterno apoio.

À Prof. Adj. Maria Cristina Gobbi por ter acreditado neste projeto e orientado seu desenvolvimento.

À Gabriela, Gabriele, Lais, Mariana e Marília pela parceria eterna, sem a qual não seria possível concluir a graduação.

Ao Igor, por todos os livros e eternas discussões.

Ao Marques, pelo trabalho estatístico.

Ao Bruno, por confiar na minha capacidade e criatividade.

À Unesp, por permitir o convívio e aprendizado com pessoas incríveis.

A *Gazeta Agudense* pode ser acessada através do link:
<http://www.facebook.com/gazetaagudense>

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso aborda a veiculação de conteúdo jornalístico na página *Gazeta Agudense*, no *Facebook*. Neste projeto, buscou-se fundamentar o uso da internet e do *Facebook* como plataforma e o porquê da escolha pela cidade de Agudos, no interior de São Paulo, como foco. Para este último critério, realizou-se uma pesquisa de campo em que 384 moradores foram entrevistados. Após essa fase, iniciou-se a feitura das notas, notícias, reportagens e entrevistas em texto e vídeo para a página jornalística *Gazeta Agudense* no *Facebook*, com o intuito de mostrar que a plataforma vai além do entretenimento.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo on-line. Facebook. Agudos.

ABSTRACT

This present report is one of the criteria for the Social Communication – Journalism degree conclusion which has as a goal the purpose of publicize journalistic content on Gazeta Agudense's Facebook Page. This report looked for justify the use of Internet and Facebook as platforms and also the reason why the city of Agudos was used as a focus. For this last option, a survey was conducted and 384 inhabitants were interviewed. After this moment, notes, news, reports and interviews were made in order to feed the Gazeta Agudense's Facebook Page with journalistic content in texts and videos.

KEYWORDS: Online Journalism; Facebook; Agudos.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	9
2.1 Gênero e formato	9
2.2 Realização e finalização do produto	10
2.2.1 Internet.....	10
2.2.2 Facebook	11
2.2.3 Agudos.....	12
2.3 Quadro de referência das técnicas empregadas.....	20
3 CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO DESENVOLVIDO	22
4 METODOLOGIA DE EXECUÇÃO.....	24
4.1 Descrição do produto final	24
4.2 Informações relevantes	25
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26
7 APÊNDICES E ANEXOS	27
7.1 Formulário da pesquisa de campo	27

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Rodrigues (2013), desde o surgimento do primeiro jornal on-line em 1994, na Califórnia, nos Estados Unidos, a profissão do jornalista vem sendo transformada. Com o avanço e disseminação da internet, hoje, cidadãos comuns têm acesso às informações na palma de suas mãos, direto de seus *smartphones* ou mesmo por meio de seus computadores e *tablets*. Além disso, participam de redes sociais, como o *Facebook*, plataforma utilizada para a hospedagem da *Gazeta Agudense*, cuja produção é tema central deste relatório.

Esse novo contexto virtual exige, de profissionais da comunicação, uma nova abordagem noticiosa e um desenvolvimento diferenciado do conteúdo, levando em conta as informações disponíveis não só em texto, como também em imagens, vídeos e/ou áudios.

Por isso, este presente trabalho tem como objetivo geral colocar em prática o conteúdo apreendido durante a graduação e entender como funciona essa nova prática mercadológica, com a produção de notas, notícias, reportagens e entrevistas sobre acontecimentos políticos, sociais, policiais e culturais no município de Agudos – ou seja, conteúdo jornalístico – para a página *Gazeta Agudense*, inserida na plataforma *Facebook*.

Para que isso fosse possível, desenvolveu-se uma pesquisa de campo com 384 moradores do município, os quais manifestaram terem ou não acesso à internet e interesse na veiculação de notícias sobre a cidade na plataforma de hospedagem escolhida. Além disso, procurou-se fundamentar a escolha da Internet e do *Facebook* como plataformas para a divulgação do conteúdo produzido.

Dessa maneira, o intuito deste relatório é mostrar como a produção jornalística foi realizada e quais os resultados obtidos mediante ao público. Ademais, a *Gazeta Agudense* se propõe a servir como exemplo para futuros profissionais que enxergam as redes sociais além do simples entretenimento, mostrando que é possível produzir e compartilhar conteúdos jornalísticos na plataforma.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Gênero e formato

Para o desenvolvimento deste trabalho, aplicou-se o gênero informativo segundo a classificação de Marques de Melo e Assis (2016), com a produção de conteúdo noticioso escrito aliado ao audiovisual, visto que a plataforma *Facebook* oferece suporte para tais produções.

De acordo com os autores, nesse gênero, é permitida a produção de quatro formatos, são eles: nota, notícia, reportagem e entrevista. Assim, adotou-se todos na feitura da página jornalística *Gazeta Agudense*.

Ao rever o conceito de gênero informativo proposto por Marques de Melo, Costa (2010) explica que essa classificação é resultado da “articulação que existe, do ponto de vista processual, entre os acontecimentos reais que eclodem na realidade e sua expressão jornalística por meio do relato que visa informar o receptor do "que se passa" nessa realidade” (COSTA, 2010, p.50). Ainda em sua explicação, especifica a definição de cada um dos quatro formatos possíveis. São eles, de forma resumida:

1. Nota: relato de acontecimento em processo de configuração. Antecipação de um fato que pode gerar notícia.

2. Notícia: relato integral de um fato. Responde às perguntas: *Que? Quem? Quando? Como? Onde? Por quê?*. Narrado em pirâmide invertida, com *lead* e corpo.

3. Reportagem: relato ampliado de um acontecimento. Aprofundamento dos fatos com descrições sobre o modo, o lugar e o tempo, além do destaque às versões de diferentes agentes.

4. Entrevista: relato focado na versão de um ou mais protagonistas dos acontecimentos.

Dessa maneira, tratando-se de uma página jornalística no *Facebook*, com o dever de informar o público sobre os acontecimentos recentes que surgem diariamente, foi realizada a escolha do gênero informativo, atrelado ao desenvolvimento de notas, notícias, reportagens e entrevistas.

2.2 Realização e finalização do produto

2.2.1 Internet

De acordo com Rodrigues (2013), em 1994, foi ao ar o primeiro jornal on-line norte-americano. A partir daquele momento, a internet começou a ser vista como uma importante plataforma para a produção jornalística – seja em texto, áudio ou vídeo.

Hoje, segundo os dados do Brazil Internet Usage Stat (2015), 57,6% da população brasileira tem acesso à web e, de acordo com os estudos do We Are Social (2015), em média, os brasileiros gastam 5 (cinco) horas e 26 (vinte e seis) minutos diariamente na internet através de um computador ou *tablet*. Já a internet móvel, em celulares e *smartphones*, é utilizada, em média, durante 3 (três) horas e 47 (quarenta e sete) minutos todos os dias.

Além disso, de acordo com Ferrari (2010), que analisa as publicações de Jonathan Dube, editor do Instituto Americano de Imprensa,

estudos de usabilidade da internet mostram que os internautas tendem a apenas passar pelos sites muito mais do que lê-los assiduamente. Diversas pesquisas apontam ainda que o público on-line tende a ser mais ativo do que o de veículos impressos e mesmo do que um espectador de TV, optando por buscar mais informações em vez de aceitar passivamente o que lhe é apresentado. (FERRARI, 2010, p. 51).

A autora ainda discorre sobre os dados do instituto norte-americano *Poynter*, que mostrou que 75% dos artigos on-line são lidos na íntegra, enquanto nos veículos impressos, não mais que 25% dos textos são lidos por inteiro.

Isso ocorre porque o leitor impresso não realiza nenhuma tarefa para chegar até o final da reportagem, enquanto o leitor on-line precisa clicar e escolher o que quer ler. Está realmente interessado pelo assunto, enquanto o leitor de jornal lê o título, a linha fina, o lide e, na maioria das vezes, já é fisgado por outro título na mesma página, abandonando a reportagem inicial sem a menor dor na consciência. (FERRARI, 2010, p. 55).

Dessa forma, à luz dos dados apresentados acima, a plataforma internet foi escolhida para atrair leitores realmente interessados no conteúdo jornalístico produzido

sobre fatos que ocorrem no município de Agudos, dispostos a ler e ver as notas, notícias, reportagens e entrevistas na íntegra.

2.2.2 Facebook

O *Facebook*, por sua vez, foi escolhido como plataforma de hospedagem de conteúdo por tratar-se de uma rede social consolidada e por ter recebido, somente em 2015, segundo dados da própria empresa¹, uma média de 62 milhões de acessos únicos por dia – sendo 50 milhões apenas via dispositivos móveis (*tablets*, celulares e *smartphones*).

De acordo com os dados do *We Are Social (2015)*, o *Facebook* é a plataforma de rede social mais utilizada no Brasil – com 25% de todos os usuários ativos no território. Na pesquisa, também foram analisados os consumos de redes sociais e chats como *WhatsApp*, *Facebook Messenger*, *Skype*, *Google+*, *Twitter*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Pinterest* e *Badoo*.

Em relação à publicação jornalística, o *Facebook*, por permitir a criação de uma página específica na plataforma, ainda ofereceu a possibilidade da postagem de fotos, vídeos e textos, permitindo a inserção de links e a marcação/nomeação de outros usuários da plataforma.

O *Facebook* também possibilitou uma avaliação do alcance das informações publicadas, devido a sua ferramenta que mostra como os usuários consumiram cada publicação, ou seja, quantos clicaram nas fotos, leram o texto até o final, curtiram e compartilharam as publicações com outros usuários da rede. Assim, foi possível ter dados mais exatos sobre o alcance de cada nota, notícia, reportagem ou entrevista produzida.

Visando o objetivo de empresas conquistarem mais clientes nessa rede, o *Facebook* também desenvolveu a possibilidade de patrocinar uma publicação, ou seja, por meio do investimento de um valor a definir, é possível promover uma postagem para o público alvo escolhido. Para isso, são utilizados os dados dos usuários como

¹ Informação disponível em <<https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>>. Acesso em: 6 fev. 2017.

sexo, idade, localização e principais temas de interesse/busca. Assim, permitiu, à *Gazeta Agudense*, conquistar mais seguidores nessa rede social.

Além de todos esses pontos favoráveis para o uso do *Facebook* como plataforma, segundo Torriani (2016), todas as informações que permanecem na rede social – ou seja, que não requerem que o usuário clique em links externos – têm um alcance muito maior dentro da plataforma e faz com que mais usuários sejam engajados. Assim, chegam a mais pessoas.

2.2.3 Agudos

A escolha do município de Agudos como principal foco foi devido à observação de que, na cidade, havia uma lacuna de fontes de informações confiáveis, que não fossem ligadas a perfis políticos e outras personalidades influentes. Ou seja, mesmo com uma rádio comunitária ativa, foi observada a falta de um meio de comunicação que fizesse o papel de fiscalização que se espera do jornalismo. Além disso, era no *Facebook* que essas mesmas personalidades ganhavam atenção da população residente no município.

Era ainda de amplo saber que a Prefeitura Municipal de Agudos oferece internet gratuita via rádio para os munícipes que pagam em dia o Imposto sobre Propriedade Predial e Territorial Urbana (IPTU)². Assim, embora exista o impedimento da implantação da internet em algumas localidades por conta de problemas técnicos e estruturais, a medida é capaz de atingir a maioria da população, mesmo que oferecendo uma velocidade baixa de *upload* e *download* aos usuários.

Também devido ao fato de residir no município de Agudos, a autora deste trabalho viu na rede social uma maneira de fundir os conhecimentos adquiridos na universidade e na prática jornalística. Além disso, a *Gazeta Agudense* serviu como forma de devolver à sociedade o investimento feito nos alunos de universidades públicas, cumprindo assim o papel jornalístico de vigilância.

² Legislação disponível em <<http://www.agudos.sp.gov.br/legislacao/detalhe/438/autoriza-o-poder-executivo-a-ceder-sinal-de-internet-gratuito-a-populao-e-da-outras-providencias/>>. Acesso em: 6 fev. 2017.

Por meio de uma pesquisa de campo, ainda foi possível investigar o interesse da população em uma página jornalística no *Facebook* sobre acontecimentos de Agudos. Foram entrevistadas diferentes casas em todos os bairros do município.

A estratificação foi feita utilizando os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística³ (IBGE) e a divisão da cidade disponível no *site* oficial da Câmara Municipal de Agudos⁴. Para isso, houve a ajuda do graduando do curso de Estatística, Matheus Marques, da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).

Os bairros em que as entrevistas foram realizadas são: Jardim Santa Terezinha, Parque Pampulha, Jardim Santa Cândida, Vila Santa Cecília, Professor Simões, Jardim Vienense e Jardim Márcia. Apenas a Vila Pavimentação não foi entrevistada por conta do número restrito de ruas, em que existiam poucas casas. Tal fato também ocorreu com algumas ruas de outros bairros, visto que o fator aleatoriedade impossibilitou a feitura da entrevista completa em locais onde o número de casas era reduzido.

Em suma, os dados totais obtidos, em relação ao acesso à internet, foram:

³ Dados disponíveis em <<http://mapasinterativos.ibge.gov.br/grade/default.html>>. Acesso em: 5 fev. 2017.

⁴ Dados disponíveis em <<http://camaraagudos.sp.gov.br/index2.php?pag=T1RjPU9EZz1PVFU9T0dVPU9HST1PVEE9T0dFPU9HRT0=&idmenu=223>>. Acesso em: 5 fev. 2017.

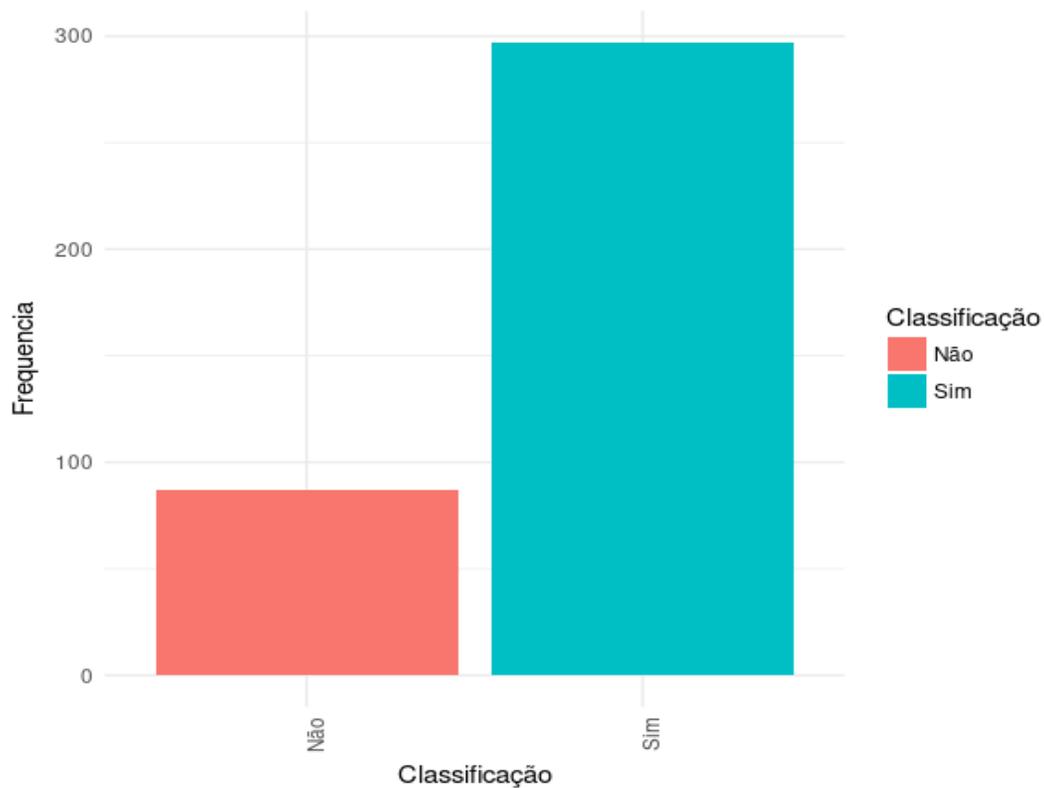


Figura 1 - Neste gráfico, são apresentados os resultados de acesso à internet dos residentes de Agudos entrevistados nesta pesquisa de campo. Foram visitadas 384 residências, mas apenas 297 responderam “Sim” à pergunta “Você tem acesso à internet?”. Deste modo, observa-se que majoritariamente a internet é utilizada pela população agudense.

A entrevista foi continuada apenas para aqueles que apresentavam acesso à internet, questionando qual era a frequência de utilização. As opções eram “uma vez ao mês”, “duas ou três vezes ao mês”, “uma vez por semana”, “duas ou três vezes na semana”, “todos os dias” e “não sabe”. Os resultados estão representados no gráfico abaixo:

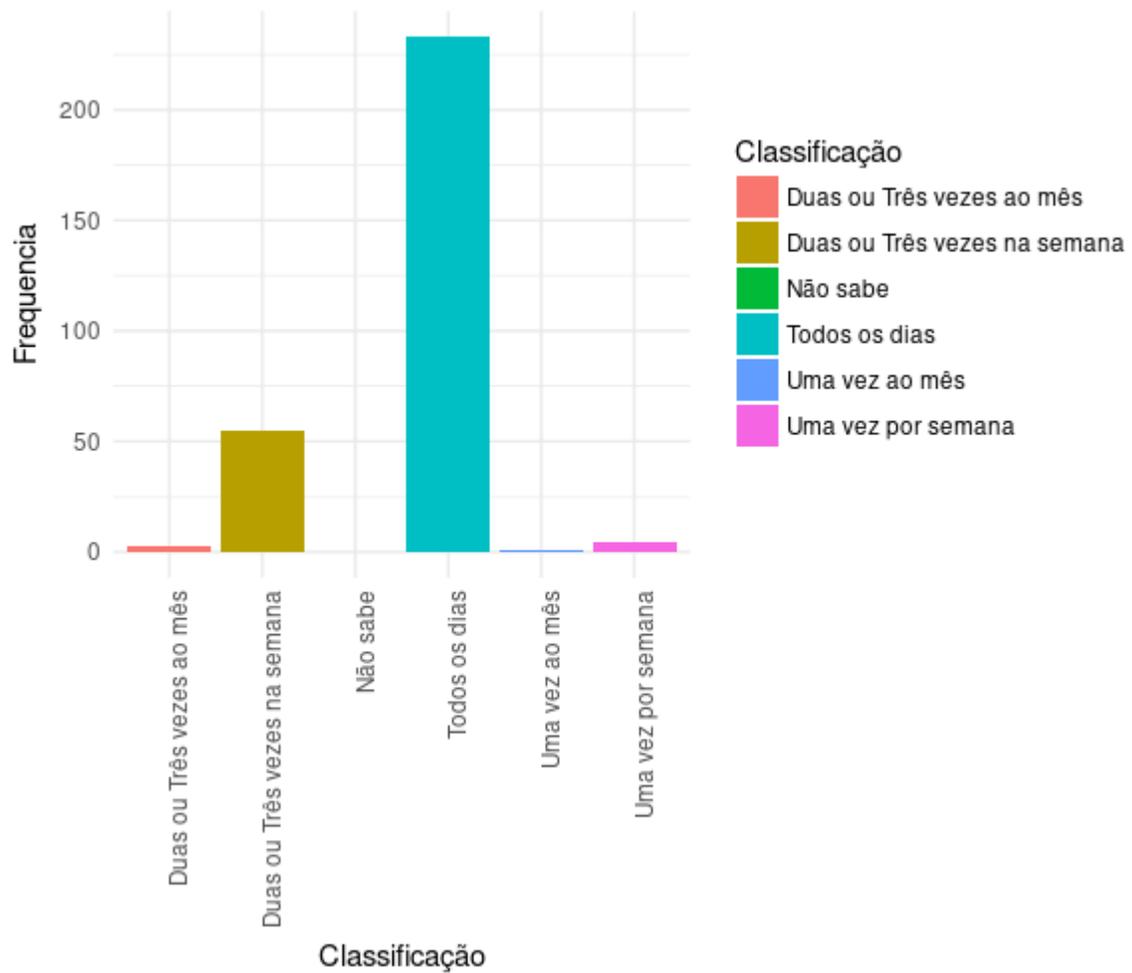


Figura 2 - Neste gráfico, são apresentadas as frequências de utilização de internet de 297 entrevistados. 1 disse usar uma vez ao mês, 3 disseram usar duas ou três vezes ao mês, 4 uma vez por semana, 55 duas ou três vezes na semana, 234 todos os dias e 0 não soube dizer a frequência exata.

Depois, questionou-se se o(a) entrevistado(a) possuía conta cadastrada no *Facebook*, a plataforma de hospedagem da *Gazeta Agudense*. Os resultados obtidos foram:

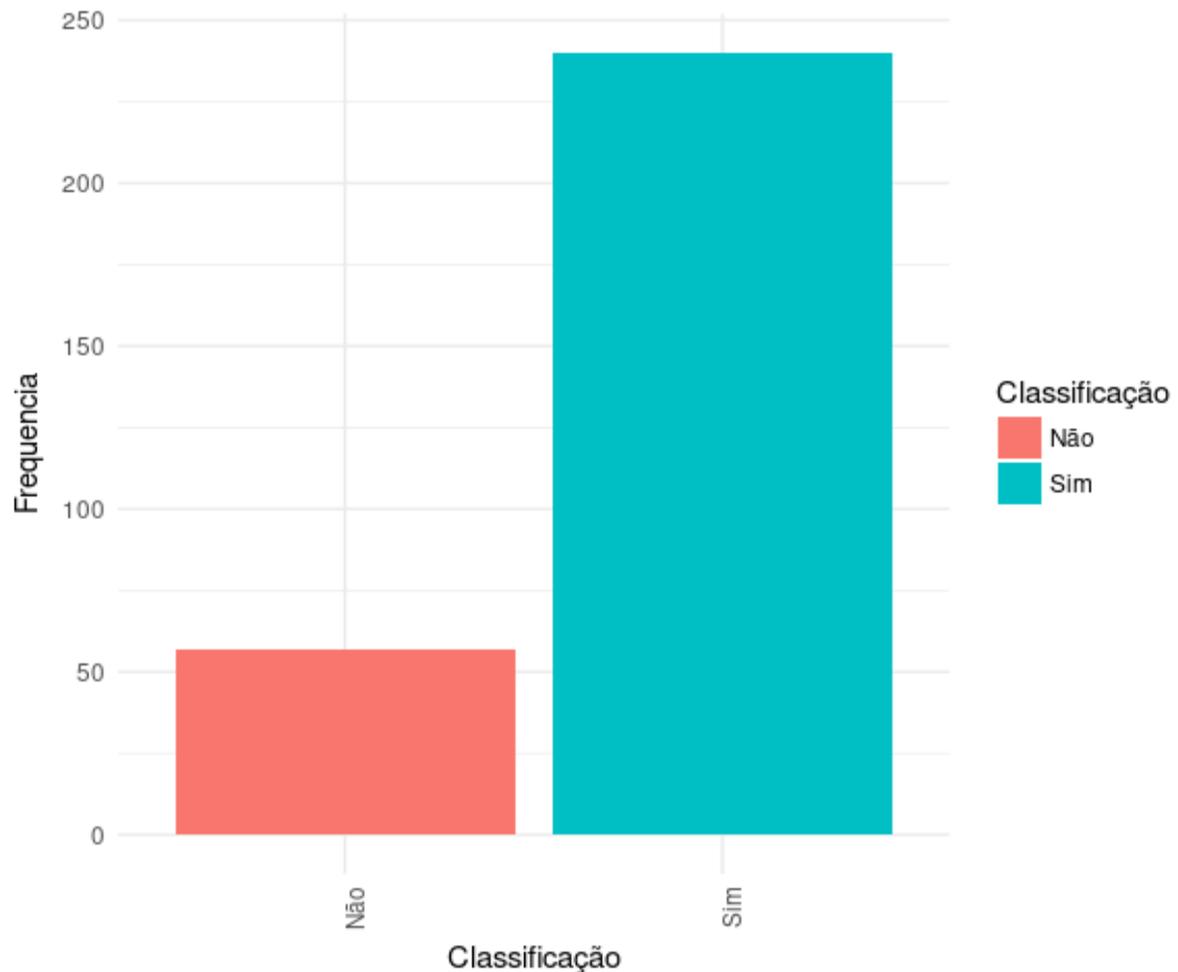


Figura 3 - Neste gráfico, são apresentados os dados de acesso ao Facebook. “Sim” corresponde à população que tem acesso à internet e conta na plataforma. “Não” corresponde àqueles que possuem internet, porém não têm cadastro no Facebook. 240 correspondem ao número de “Sim”, enquanto 57 é o número de respostas “Não”. É possível apreender que a maioria da população agudense que tem acesso à internet, possui conta ativa no Facebook.

Para aqueles que responderam “Sim” à pergunta anterior, a pesquisa foi continuada, questionando a frequência com que a plataforma era utilizada. Obteve-se os seguintes resultados:

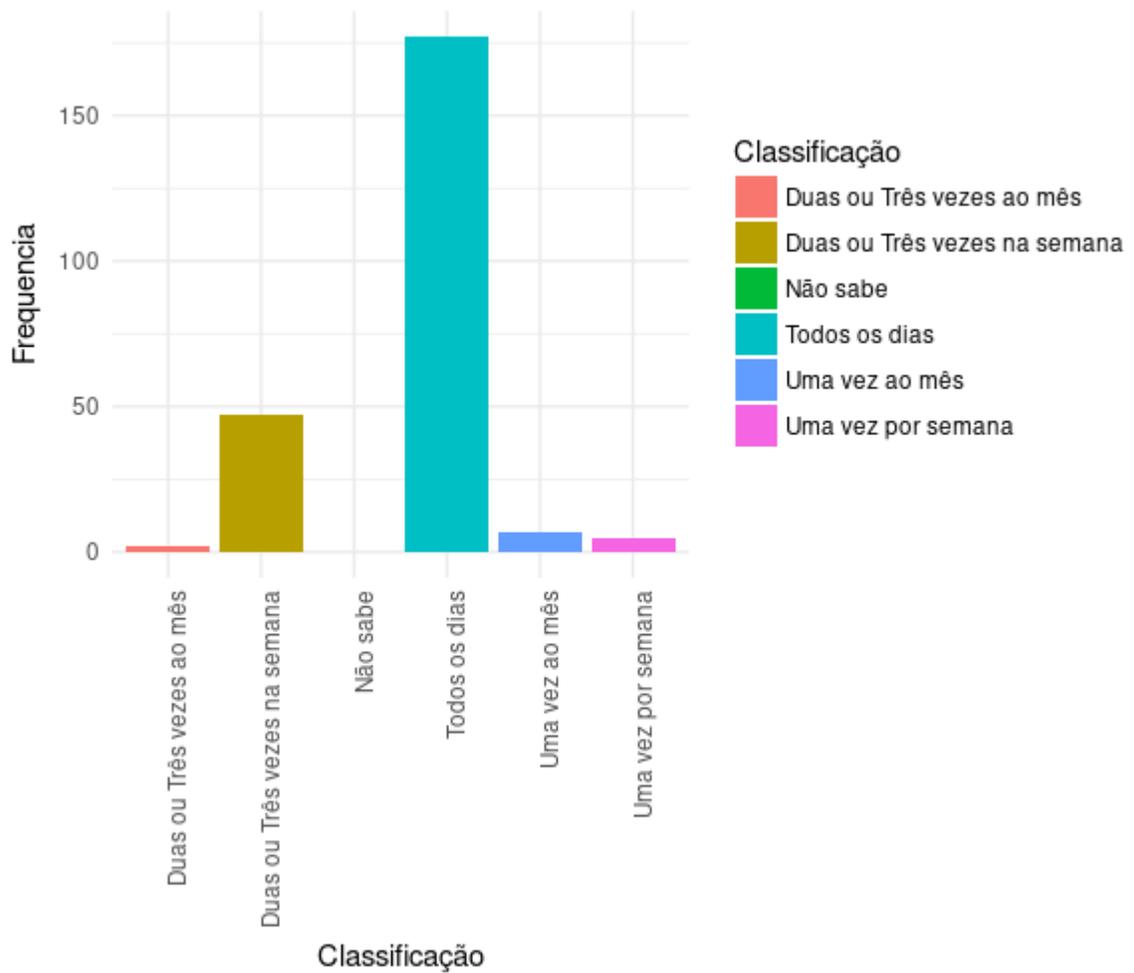


Figura 4 - O gráfico acima apresenta a frequência de acesso ao Facebook dos entrevistados. 7 disseram usar uma vez ao mês, 2 disseram usar duas ou três vezes ao mês, 6 uma vez por semana, 47 duas ou três vezes na semana, 178 todos os dias e 0 não souberam dizer a frequência exata. Contudo, observa-se que a maioria dos entrevistados acessa a plataforma diariamente ou, pelo menos, duas a três vezes na semana.

Para os entrevistados que afirmaram possuir internet e *Facebook* em suas residências ou em celulares e *smartphones*, a próxima etapa da pesquisa, após a obtenção dos dados sobre a frequência de acesso, foi avaliar o interesse das pessoas em relação à visualização de notícias sobre Agudos na rede social *Facebook*. Foram obtidas as seguintes respostas:

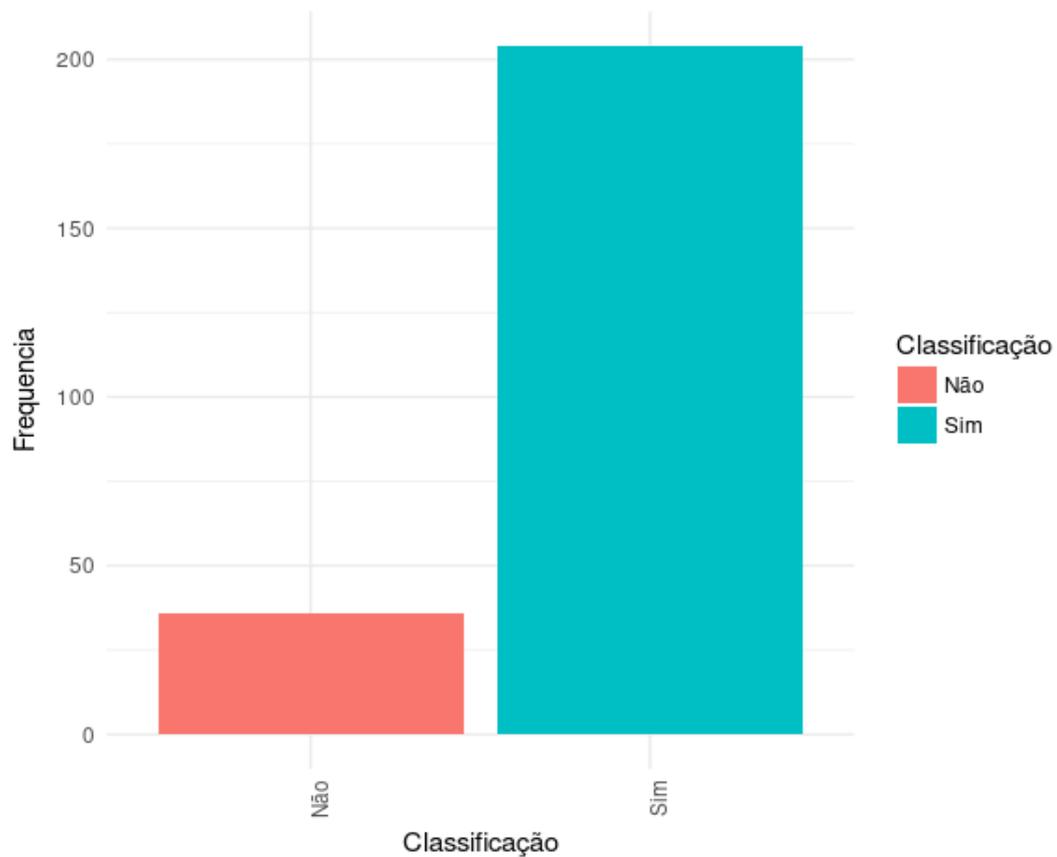


Figura 5 - Este gráfico representa o interesse da população de Agudos entrevistada em visualizar notícias sobre Agudos no Facebook. 204 responderam “Sim” à questão “Você gostaria de ler notícias sobre Agudos no Facebook?”, enquanto 36 afirmaram que “NÃO”. Pode-se concluir que, majoritariamente, a população entrevistada se interessa por notícias relacionadas ao município.

A próxima etapa da pesquisa debruçou-se sobre os principais interesses – em relação às editorias propostas inicialmente – da população quando o tema são notícias relacionadas à cidade de Agudos. As opções dos entrevistados eram: educação; saúde; política; segurança; serviços; cultura e lazer; emprego; vias públicas e transporte público; esportes; e turismo. Foram apenas avaliadas as respostas das pessoas que responderam “Sim” à questão anterior sobre interesse em notícias de Agudos no Facebook. Os principais temas de interesse da população estão representados no gráfico abaixo:

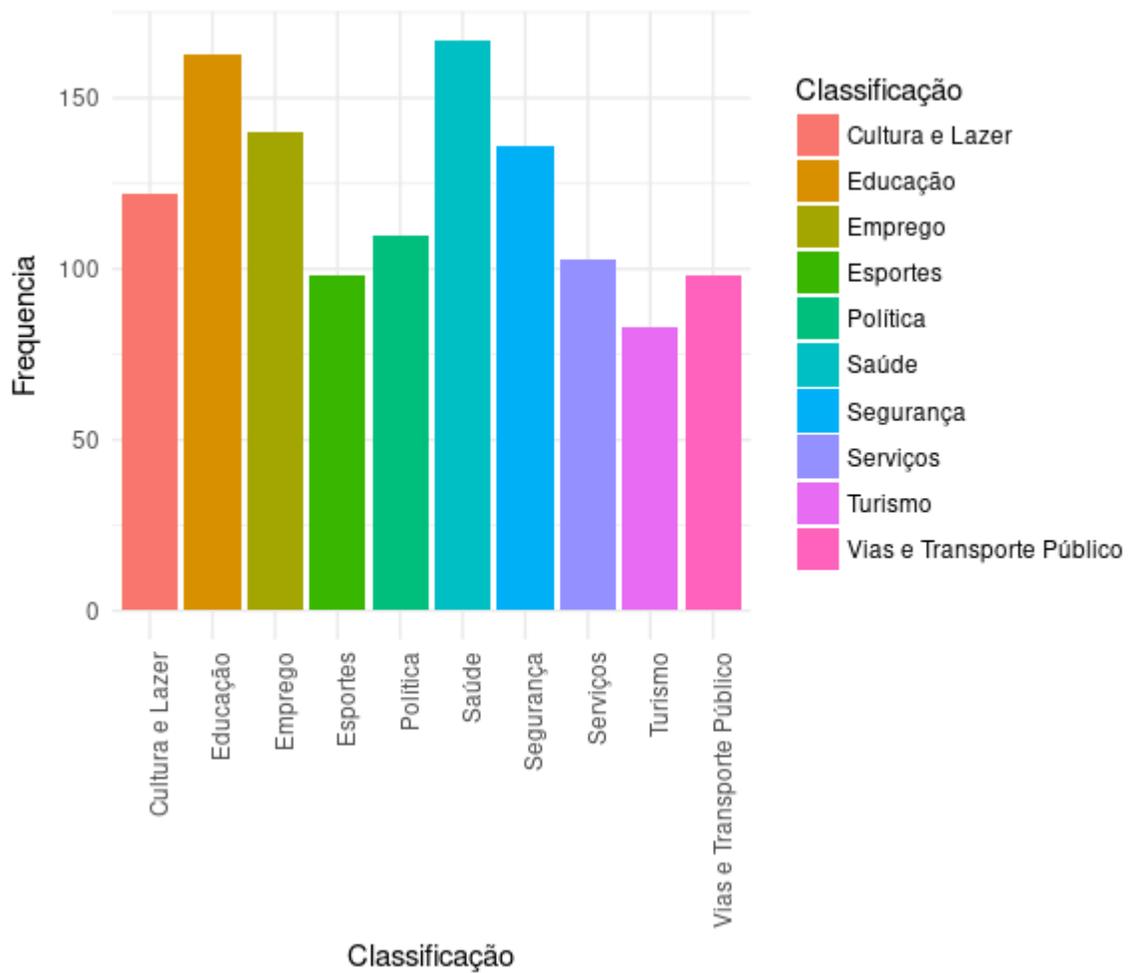


Figura 6 - Neste gráfico, são apresentados os resultados do interesse da população em cada editoria proposta pela pesquisa. Foram avaliadas as preferências de 240 pessoas, que puderam escolher uma ou mais opções. As principais editorias selecionadas foram saúde (167), educação (163), emprego (140) e segurança (136). Seguidos por cultura e lazer (122), política (110), serviços (103), esportes (98), vias públicas e transporte público (98) e turismo (83).

Por meio dessa pesquisa de campo, foi possível concluir que há um grande acesso da população à internet e ao *Facebook*, que os moradores se interessam por ficarem informados sobre os principais acontecimentos da cidade e quais são os temas que preferem. Assim, a pesquisa serviu como orientação para a definição do que seria ou não publicado na página da *Gazeta Agudense*.

2.3 Quadro de referência das técnicas empregadas

Para a realização deste trabalho, empregaram-se principalmente duas referências: o valor-notícia de atualidade, explicitado por Aguiar (2013), e a pirâmide deitada de Canavilhas (200x).

O primeiro conceito citado se subdivide em atualidade segundo os próprios jornalistas e repetitivo. De acordo com o autor, funciona da seguinte maneira:

No critério “atualidade interna”, os jornalistas avaliam se uma notícia é atual para eles próprios e, caso seja, também o será para os leitores. Outro critério inerente à atualidade é o “tabu da repetição”: se uma notícia é classificada como repetitiva ou semelhante a outras, não é considerada suficientemente noticiável. Isso, entretanto, não é válido de forma indiscriminada, dado que o valor-notícia “importância” é prioritário, e permite coberturas jornalísticas, de modo constante e repetido, de personagens e temas que nele se inserem. (Aguiar, 2013, p. 176).

Aguiar (2013) também ressalta que a rapidez e a atualização constante e imediata de um fato são características do webjornalismo, porém, este, por sua vez, não deixa de levar em conta a importância dos fatos de interesse público a serem publicados, além de outros valores-notícia como os sujeitos à preferência do público que, no caso da *Gazeta Agudense*, foram descobertos por meio da realização da pesquisa de campo, através dos resultados obtidos pela preferência por cada editoria pré-definida.

Já para a produção de notícias, foi utilizada a técnica de pirâmide deitada proposta por Canavilhas (200x). Isso porque, segundo o autor, a tradicional pirâmide invertida do gênero noticioso, apesar de ser eficiente para a transmissão rápida e sucinta de informações, dificulta o desenvolvimento da criatividade, tornando a leitura pouco atrativa. Ainda de acordo com o autor: “Usar a técnica da pirâmide invertida na web é cercear o webjornalismo de uma das suas potencialidades mais interessantes; a *adopção* de uma *arquitectura* noticiosa aberta e de livre navegação.” (CANAVILHAS, 200x, p. 7).

Por isso, propõe a utilização da pirâmide deitada com quatro níveis de leitura: Unidade Base, Explicação, Contextualização e Exploração. O primeiro trata-se do *lead* e responde informações como *o quê, quando, quem e onde*, podendo ser aplicado a um conteúdo de última hora que pode ou não evoluir para reportagens e notícias.

O nível Explicação, por sua vez, responde às questões *por quê* e *como*, completando as informações essenciais ao leitor. A Contextualização apresenta – por meio de texto, vídeo, som ou infografia – dados complementares sobre cada uma das perguntas respondidas acima. “O Nível de Exploração, o último, liga a notícia ao arquivo da publicação ou a arquivos externos.” (CANAVILHAS, 200x, p. 15).

É possível ver a aplicação desta técnica na notícia *Cerimônia de posse é realizada em Agudos*:

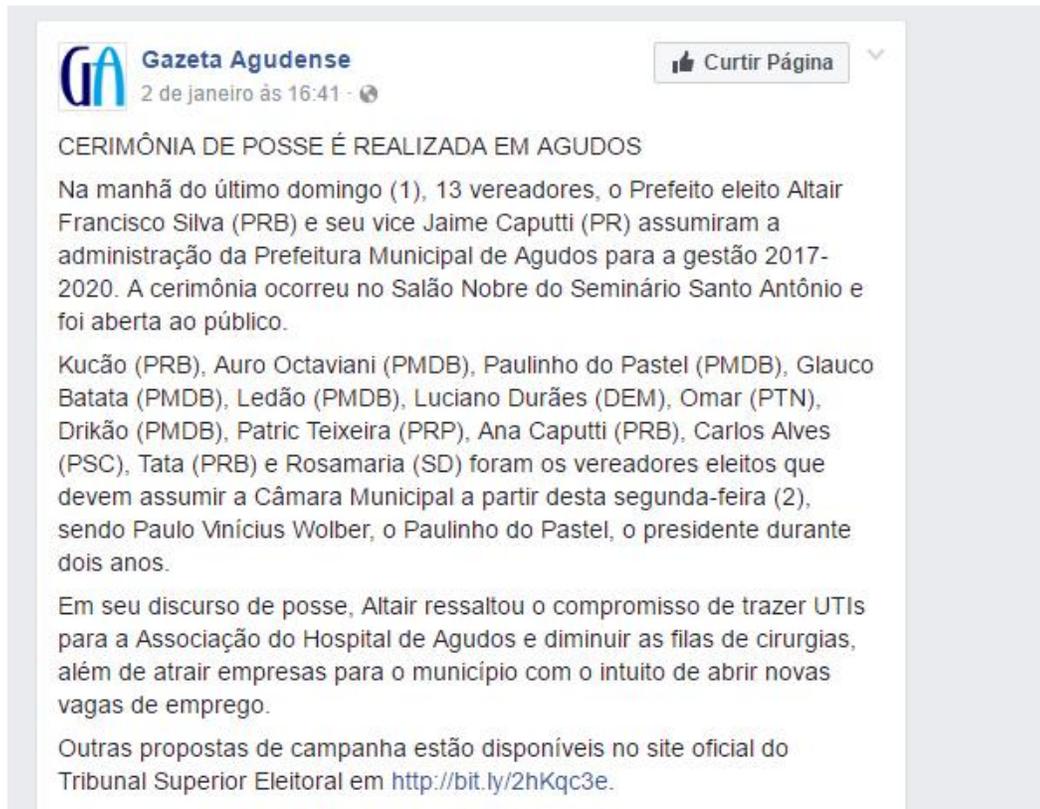


Figura 7 – Na imagem acima, é possível ver a aplicação da técnica pirâmide deitada. O primeiro parágrafo corresponde à Unidade Base, enquanto o segundo e terceiro representam os níveis explicação e contextualização. O nível exploração apresenta um link externo ligado ao site oficial do Tribunal Superior Eleitoral.

Já para a produção da página jornalística no *Facebook* – desde a criação da conta de usuário até a publicação das matérias –, foram utilizados conhecimentos obtidos por meio da própria experiência da autora como usuária dessa rede social. Contudo, procurou-se aliar, no desenvolvimento das notas, notícias, reportagens e entrevistas, o conteúdo teórico apreendido dentro das salas de aula com os escritos de autores já citados neste trabalho, além da experiência prática de redação durante três

anos trabalhando diretamente com revistas e dos conhecimentos de fotografia e gravação de vídeos aprendidos nas disciplinas da graduação.

3 CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO DESENVOLVIDO

A página jornalística *Gazeta Agudense* tem como público alvo a população do município de Agudos, de ambos os sexos, alfabetizada e com idade mínima de 13 anos, visto que essa é a idade permitida para se possuir uma conta única de usuário no *Facebook*. Seu acesso é gratuito, contudo, para interagir com as publicações é preciso estar cadastrado na plataforma. Entretanto, usuários que não têm conta podem visualizar as postagens, na linha do tempo, da mesma forma, inclusive visualizar as imagens e assistir aos vídeos.

O lançamento foi feito em dezembro de 2016, mas as matérias só começaram a ser produzidas em janeiro de 2017. Até o momento da entrega deste trabalho, foram produzidas duas notas e duas notícias, sendo uma delas com entrevista. Para que fossem desenvolvidas, os dados foram obtidos no *site* oficial da Prefeitura Municipal de Agudos, no *website* do Tribunal Superior Eleitoral, no *site* do Climatempo e por meio de entrevista com um comerciante.

As pautas das reportagens feitas foram baseadas na atualidade e categorizadas nas editorias pré-definidas na pesquisa de campo, em busca de atender a demanda do público entrevistado, vistas as preferências escolhidas e apresentadas anteriormente.

Não foram definidos limites de parágrafos e caracteres por postagem, mas procurou-se manter o padrão de dois parágrafos para notas e quatro a cinco para notícias, algumas com e outras sem fotografias. Para as entrevistas e reportagens, o padrão definido foi a gravação de vídeos para atrair a atenção dirigida do público. Outras notas foram produzidas em vídeo, mas sem narração, visto que o público usuário do Facebook é alfabetizado.

Os custos do produto foram mais com a pesquisa de campo, na qual o graduando de jornalismo Guilherme Quinato ajudou na feitura das entrevistas em um bairro e recebeu R\$ 80 pelo trabalho. Já o trabalho estatístico desenvolvido por Matheus Marques será pago em forma de um lanche e uma sobremesa em um restaurante em Campinas (São Paulo).

Com a publicidade, até o momento, foram gastos R\$10 para promover a publicação sobre a venda de materiais escolares, que obteve o retorno de cerca de quatro mil visualizações na postagem e quatro interações nos comentários. Isso porque os algoritmos do *Facebook* trabalham para identificar o público alvo baseado na localização, idade, sexo e interesses que definem ao se cadastrarem na plataforma. Assim, por meio dessas informações, oferecem o serviço de publicidade, fazendo com que a publicação patrocinada apareça em primeiro lugar na linha do tempo dos usuários definidos como foco.

Esse método foi utilizado para atingir mais pessoas e fazer com que a informação alcançasse uma porcentagem maior dos usuários presentes na rede, visto que o alcance orgânico (não pago) apresentava baixos índices se comparado aos números obtidos pela pesquisa de campo.

Ao impulsionar uma publicação, você seleciona o público para o qual deseja que ela seja exibida. Selecione as pessoas que curtem sua Página, amplie o alcance aos amigos delas ou até selecione um novo público personalizado conforme a idade, a localização, os interesses e muito mais. (FACEBOOK,web).

Não houve gastos com equipamentos, visto que a câmera, o notebook, cadernos para anotação, caneta e celular para gravação já pertenciam à autora deste trabalho, bem como tinha acesso aos programas de edição como Adobe Photoshop (para fotografias) e Adobe Premiere (para vídeos).

O trabalho da produção de conteúdo noticioso e a maioria das entrevistas da pesquisa de campo foram feitas exclusivamente pela autora deste trabalho, os únicos auxílios que teve foram citados anteriormente. A escolha do logo surgiu a partir do próprio nome da *Gazeta Agudense*, utilizando as iniciais do projeto: GA. As opções de cores foram azul claro e azul escuro, tendo em vista a combinação com o fundo azul e branco disponibilizado pelo Facebook. A fonte escolhida para a tipografia foi *StonyIsland NF*.

Além de ser utilizado como foto de perfil, o logo serviu como marca d'água nos vídeos e no canto inferior esquerdo das fotos.

4 METODOLOGIA DE EXECUÇÃO

4.1 Descrição do produto final

A página jornalística *Gazeta Agudense*, no *Facebook*, tornou-se um centro de notícias, notas e reportagens sobre acontecimentos do município de Agudos e outros temas que envolvem os cidadãos. As postagens foram feitas em dias diversos, cumprindo as editorias que tiveram mais preferência entre o público entrevistado.

O conteúdo publicado foi curtido e compartilhado, atingindo o perfil desejado – residentes de Agudos, acima de 13 anos e de ambos os sexos. Assim, o público obtido foi:



Figura 8 - O gráfico acima mostra o público alcançado pela *Gazeta Agudense*, onde 75% são mulheres e 25% são homens. E a maior parte dos fãs – um total de 92 usuários – pertence à cidade de Agudos.

Para a feitura das matérias, utilizou-se a pirâmide deitada como norteadora, conforme explicitado no início deste trabalho, além do uso do critério de atualidade para a feitura das matérias. Uma das opções feitas pela autora foi não utilizar chapéus e linhas finas nas publicações. Assim, após o título em letras maiúsculas, seguiam-se os parágrafos referentes ao texto. Já a datação da publicação é exposta pelo próprio

Facebook, no entanto, ao referir-se a dias específicos, a autora utilizou as datas entre parênteses.

As fotografias tiradas e inseridas nas publicações foram obras autorais que receberam o logo da *Gazeta Agudense* no canto inferior esquerdo, enquanto os vídeos surgiram a partir de bancos de vídeos gratuitos, apenas com a edição e inserção das informações relativas à previsão do tempo para as duas datas.

4.2 Informações relevantes

Desde que está no ar, a *Gazeta Agudense* alcançou 173 curtidas e o pico de acesso aconteceu no dia 16 de janeiro de 2017, onde 1275 pessoas viram publicações da página em suas linhas do tempo. Foi possível observar ainda que as visualizações aumentaram com a publicação patrocinada, mas isso não impediu que outras notícias e notas tivessem o envolvimento dos usuários, principalmente residentes em Agudos, o público-alvo inicial.

Na publicação da nota *Permanecem abertas as inscrições para o Campeonato de Futsal "Mário Baglie"*, vista na figura abaixo, é possível visualizar o envolvimento de uma parcela do público alcançado pela *Gazeta Agudense*.



Figura 9 – O envolvimento com a publicação, segundo os dados fornecidos pelo Facebook, foi: 48 pessoas alcançadas, das quais 3 curtiram a publicação e 4 clicaram no “Ver mais”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Trabalhar utilizando o *Facebook* como plataforma foi uma inovação e um grande desafio. Talvez por causa dos meus três anos de trabalho com redação de revistas, escrever *leads* diretos foi uma grande dificuldade, principalmente na busca por responder as questões *o quê, quem, onde, quando, como e por que* nos primeiros parágrafos, seguindo a pirâmide deitada.

Além disso, a produção sozinha também foi complicada, por falta de tempo. Gostaria de ter produzido um número maior de notas, notícias, reportagens e entrevistas, para manter a página o mais atualizada possível. Contudo, as fontes de informações são escassas na cidade e baseadas somente em depoimentos de autoridades políticas ou personalidades já reconhecidas.

Mesmo assim, com o fim da graduação e mais tempo livre para dedicar-me à *Gazeta Agudense*, pretendo continuar com o projeto, pois foi possível observar que as pessoas se interessam pelos fatos que ocorrem no município de Agudos e compartilham as novidades com outros amigos em suas redes sociais.

Possivelmente, com futuros investimentos em publicações da página, seja possível aumentar o número de leitores e realizar um contato mais direto com a população agudense.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Leonel. A validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo On-line: modos de fazer**. 2. ed. Rio de Janeiro, Editora PUC-Rio. Editora Sulina, 2013, 214 p.

BRAZIL **Internet Usage Stats**. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/sa/br.htm>>. Acesso em: 28 jul. 2016.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. Universidade da Beira Interior. 200x, 17 p. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>. Acesso em: 6 fev. 2017.

COSTA, Lailton Alves da. Gêneros jornalísticos. In: MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de (Org.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010. p. 43-79.

FACEBOOK. **Crie e impulse publicações do Facebook**. Web. Disponível em <<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-create-posts>>. Acesso em: 6 fev. 2017.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2010, 180 p.

MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de (Org.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010. 331 p.

RODRIGUES, Carla. **Jornalismo On-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro, Editora PUC-Rio, 2013.

TORRIANI, Juliano. **Posts que geram mais engajamento no Facebook**. YouTube, 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9V3-ukoelp8>>. Acesso em: 6 fev. 2017.

WE ARE SOCIAL. **Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015**. Disponível em: <<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015>>. Acesso em: 6 fev. 2017.

7 APÊNDICES E ANEXOS

7.1 Formulário da pesquisa de campo

A seguir, o formulário utilizado para a feitura da pesquisa de campo:

Você tem acesso à internet?

- Sim
- Não

Com que frequência acessa a internet?

- Uma vez ao mês
- 2 a 3 vezes ao mês
- Uma vez por semana
- 2 a 3 vezes na semana
- Todos os dias
- Não sabe

Você tem conta no Facebook?

- Sim
- Não

Com que frequência acessa o Facebook?

- Uma vez ao mês
- 2 a 3 vezes ao mês
- Uma vez por semana

- 2 a 3 vezes na semana
- Todos os dias
- Não sabe

Você gostaria de ler notícias sobre Agudos no Facebook?

- Sim
- Não

Quais os principais temas que gostaria que fossem abordados?

- Educação
- Saúde
- Política
- Segurança
- Serviços
- Cultura & Lazer
- Emprego
- Vias públicas & Transporte público
- Esportes
- Turismo