

## **Casarão nas redes: uma campanha online para o jornal da UFF<sup>1</sup>**

Fernanda COSTANTINO<sup>2</sup>

Lara DE FARIA<sup>3</sup>

Carla BAIENSE<sup>4</sup>

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### **RESUMO**

O Casarão é um jornal laboratorial inicialmente criado nos anos 1990 no Curso de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF) e descontinuado antes da virada do século. Em 2012, o trabalho foi retomado pelos próprios alunos, com apoio do edital da PROAES (Pró-reitoria de Assuntos Estudantis). O jornal impresso estava de volta aos corredores do Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS), mas agora com uma novidade: seu conteúdo digital. Suporte importante para a divulgação e crescimento do trabalho, o universo digital do Casarão foi a principal plataforma de lançamento das três últimas edições do jornal, além de um meio de troca e compartilhamento de ideias e conteúdos. As plataformas digitais não ajudaram só na divulgação do trabalho no ambiente acadêmico, mas a extrapolar esses limites e chegar a leitores de outras instituições e fora do ambiente universitário.

**PALAVRAS-CHAVE:** marketing digital; mídias sociais; cibercultura;

### **1 INTRODUÇÃO**

O jornal O Casarão é uma iniciativa aberta à comunidade universitária e tem como objetivo produzir conteúdo para duas publicações: uma impressa e outra eletrônica. A iniciativa nasceu da demanda de um grupo de alunos do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, interessado em retomar os projetos de jornalismo impresso da faculdade, descontinuados ao longo dos anos 1990. Em julho de 2012, a abertura do Edital para financiamento de Produtos Estudantis, pela Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis

---

<sup>1</sup>Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Produção multimídia.

<sup>2</sup>Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social - Jornalismo, email: fernanda.costantino@gmail.com.

<sup>3</sup>Estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, email: laravfaria@gmail.com.

<sup>4</sup>Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, email: carlabaienses@yahoo.com.br.

(PROAES), forneceu os recursos para viabilizar o projeto, patrocinando a impressão de três edições do jornal. O Casarão, título que remete a uma publicação que circulou no instituto nos anos 1980, e que ao mesmo tempo faz referência ao sobrado que abriga o curso, ganhou nova existência, repaginado e inserido em um novo contexto.

No segundo semestre de 2012, o projeto passou a contar com um espaço físico, uma “redação”, no prédio do curso, e um número maior de colaboradores, através da abertura da disciplina Redação e Edição de Revistas, ministrada pela professora Carla Baiense. Em 2013, a iniciativa tornou-se Projeto de Extensão da Universidade e continuou vinculada a disciplinas laboratoriais, que recebem alunos das habilitações Publicidade e Jornalismo.

O objetivo primário de criar um diálogo a respeito das principais questões públicas era atingido com a tiragem de 700 exemplares por edição, distribuídos pelos campi da universidade. Porém, para tornar O Casarão acessível para a comunidade acadêmica de outras universidades e para os jovens de todo o Brasil, público-alvo secundário e terciário da publicação, os exemplares impressos não eram suficiente. Assim, nasceu a necessidade de disponibilizar as edições no ambiente online, uma vez que poderíamos transpor os limites que o número de edições impressas nos impõe.

Além disso, a internet nos possibilitaria o uso de ferramentas que aproximam e vinculam o produto com o público, criando uma comunidade em torno do jornal. Na nossa plataforma online, tanto em nosso site como na página do facebook, twitter e instagram, há mecanismos para comentários e compartilhamentos. Conforme frisamos em nosso slogan: “portas e janelas estão abertas” para colaboração dos leitores. Mesmo alunos que não estão inscritos na disciplina podem não apenas divulgar o material, mas também enviar textos, que são publicados no site. Assim, o jornal se propõe a implantar um projeto de jornalismo colaborativo, reduzindo os limites entre quem produz e quem consome.

## **2 OBJETIVO**

As campanhas multimídias desenvolvidas para o Casarão têm como objetivo principal dar visibilidade aos conteúdos do jornal. Com a plataforma online, esse objetivo é alcançado de forma mais fácil e rápida. A divulgação no site e em redes sociais permite o efeito viral e, através de grande compartilhamento na rede, o jornal alcança diversos públicos. Assim, nosso fim é sempre buscar atingir novos leitores, que antes não conheciam o jornal, mas que acabaram por conhecê-lo pelos meios digitais.

Com o sucesso das primeiras campanhas multimídias, nosso objetivo inicial foi alcançado: lançamos o jornal, que logo ficou conhecido dentro da comunidade acadêmica. O Casarão acabou por ganhar bastante visibilidade no Instituto de Artes e Comunicação Social (IACS) da UFF, onde é produzido, e, com isso, possui uma rede de leitores assíduos que acompanha todas as edições.

Por isso, insistimos ainda nas campanhas multimídias com o objetivo também de firmar e estabilizar o Casarão como um meio de identidade da sociedade acadêmica do IACS, reconquistando nossos leitores a cada edição. Através das ferramentas online de compartilhamento, o leitor pode repercutir o conteúdo com novos círculos.

Além disso, nosso objetivo com as campanhas multimídias do Casarão é também abrir espaço para colaboração, participação e interatividade com o público, criando um canal de troca. Esse ambiente colaborativo de reflexão em torno das principais questões políticas, sociais e culturais do país faz parte da essência do jornal, que desde sua criação buscava estimular a participação da comunidade em sua produção. Com o suporte digital, foi possível criar esse ambiente de colaboração com o público.

“A partir do surgimento de experiências, linguagens e tecnologias destinadas a envolver usuários na produção e circulação de conteúdos, tendo como consequência a própria razão de existir e persistir dessas iniciativas, a Web passa por um processo de transformação no qual os produtores não são só aqueles que disponibilizam seus conteúdos na Rede, mas todos os que se relacionam com espaços que propiciam e fomentam o compartilhamento de conteúdos e a colaboração entre usuários” (CABRAL, 2011, p.153).

### **3 JUSTIFICATIVA**

O público das redes sociais e os frequentadores da universidade, em sua maioria, têm traços em comum: são jovens metropolitanos escolarizados (LEVY, 1999). Assim, a forma para atrair a atenção e convidar os estudantes da UFF a participarem do projeto seria a divulgação nas redes, principalmente através de mecanismos de recomendação e compartilhamento. Além de proporcionar um efeito viral, atingindo um público grande num curto espaço de tempo, estas ferramentas possibilitam uma difusão na base da confiança, muito importante para criar uma reputação no meio digital, como defende Nóbrega.

“[...] cooperação com base na reciprocidade pode realmente ter sido a força decisiva na formação de comunidades humanas no passado, e nos

dão uma base para afirmar que continuará a ser no futuro. Marketing na era digital tem a ver com isso.” (NOBREGA, 2002, p. 145)

Os usuários dos meios digitais não agem apenas como observadores, mas como construtores. Landow (1997) sugere que a fronteira entre autor e leitor tenha sido borrada (apud PRIMO e TRÄSEL, 2006) com a internet.

“Esse espírito de época, fomentado principalmente pela “filosofia hacker” (Santos, 2002), busca um modelo alternativo àquele industrial, sedimentado em torno de segredos industriais, direitos reservados e sistemas produtivos rigidamente hierárquicos. Tal direcionamento defende que o conhecimento deva ser visto não como mercadoria, mas como um bem coletivo que, portanto, precisa ser sempre compartilhado.” (PRIMO e TRÄSEL, op cit, p. 4)

O Casarão incorpora o caráter colaborativo e de intervenção do público, como também da interação constante, democratizando o espaço para que os leitores comentem, compartilhem e enviem suas contribuições para publicação no site sem precisar seguir os caminhos restritos do mercado jornalístico. Como sugere Levy, “para além de uma física da comunicação, a interconexão constitui a humanidade em um contínuo sem fronteiras” (LEVY, 1999, p. 127).

Além disso, o processo de peering, citado por Tapscott e Williams (2007), impulsiona o mercado de jornalismo a desenvolver produções sem amarras mercadológicas, produzindo um material voltado para o interesse direto do seu público, tendo este como elemento participante da construção desse conteúdo. O processo consiste em um modelo de organização horizontal onde um grupo de pessoas colabora de forma aberta para o desenvolvimento de seus projetos de interesse.

“O acesso crescente a tecnologia da informação coloca na ponta dos dedos de todos as ferramentas necessárias para colaborar, criar valor e competir.” (Tapscott, Williams, 2007).

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

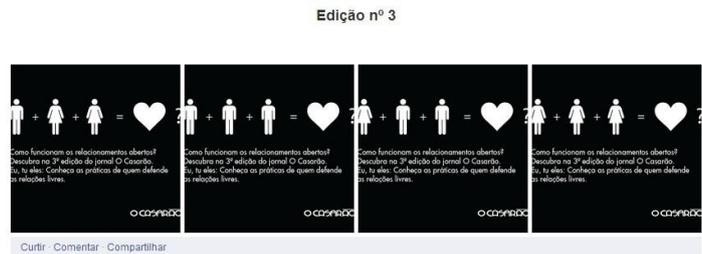
As campanhas de divulgação do jornal O Casarão sempre se baseiam em estratégias de incentivo ao compartilhamento, gerando mídia espontânea para o produto. Para isso, utilizamos, além do site, a página no facebook e as demais redes sociais do jornal. Neste trabalho, vamos apresentar as campanhas das edições de número três, cinco e seis.

Em todas as campanhas, o lançamento da edição impressa foi feito simultaneamente nos campi e na internet. A plataforma online serviu ainda para abrigar material complementar às matérias vinculadas na versão impressa, como galerias de fotos, vídeos, íntegra de entrevistas e enquetes. Também disponibilizamos online a edição completa, através da plataforma Issuu ([www.issuu.com/ocasarao](http://www.issuu.com/ocasarao)), que adapta o formato impresso ao pdf digital, simulando páginas que se abrem e fecham, de maneira interativa e de fácil manuseio.

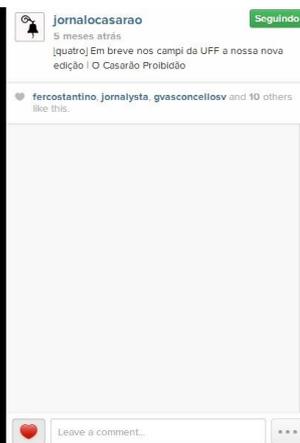
Nas edições três e cinco, as estratégias de divulgação foram feitas principalmente pelo facebook. A foto de perfil e de capa da página do Casarão foram substituídas, anunciando a chegada da nova edição. Além disso, foram criadas peças para publicação no facebook, para compartilhamento dos usuários entre seus seguidores, gerando maior número de visualizações. A edição três tinha como reportagem de capa a matéria “Eu, tu, eles”, sobre relações livres. Para a divulgação, contamos com uma peça divertida e inusitada, que imitava a mudança do status de relacionamento no facebook. Além de gerar mídia espontânea, a peça se destacava diante de outras publicações, pois não era uma montagem no formato padrão.



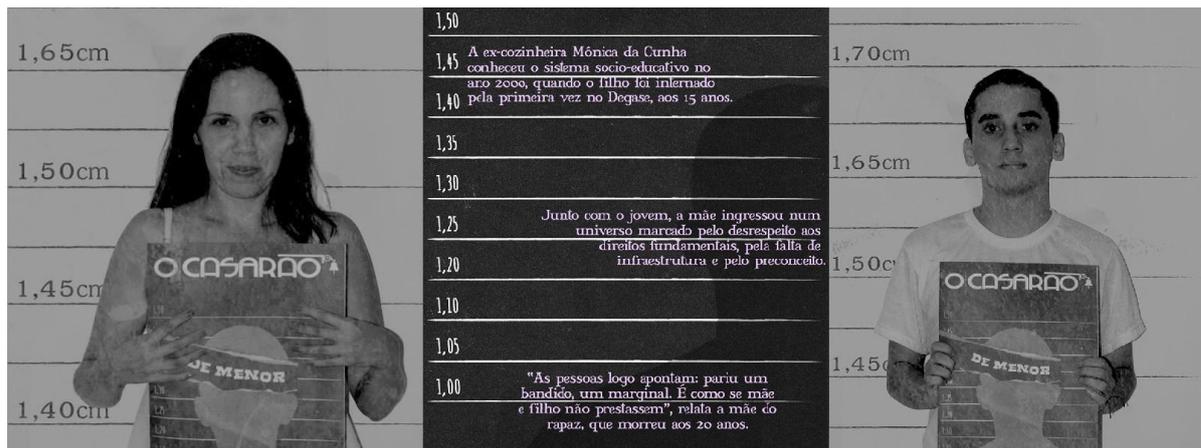
Além disso, divulgamos antes do lançamento da edição algumas peças que anunciavam a chegada do novo número. Essas peças serviam para aguçar a curiosidade dos leitores e mantê-los atentos e conectados à página. A estratégia era dar uma ideia do que estaria por vir no próximo jornal, adiantando alguns assuntos que seriam tratados. A primeira peça divulgada para isso contava com um homem e duas mulheres, sinalizando um relacionamento a três, um dos casos que seriam tratados na reportagem de capa. Logo depois de ser publicada, recebemos alguns comentários na foto questionando o porquê de serem duas mulheres e que isso poderia representar certo machismo. O canal de comunicação, que prezamos e tínhamos como objetivo ao criar nossas redes sociais, não poderia ser ignorado e, ao escutarmos nossos leitores, criamos novas peças com mais opções e que respondessem ao questionamento.



A edição número cinco possuía como matéria de capa o tema Funk e as mudanças e influências que o gênero musical sofreu nos últimos anos. Para a estratégia de divulgação criamos peças para o facebook, no lançamento do número, e também contamos com a nova rede social incorporada ao jornal, o instagram. No instagram, publicamos imagens antes da data de lançamento, que aguçavam a curiosidade e anunciavam a chegada da nova edição.



Já na edição número seis, com reportagem de capa que discutia a proposta de redução da maioria penal, usamos uma estratégia um pouco diferente. Além do site e do perfil da publicação no facebook, a campanha utilizou os perfis dos próprios colaboradores. A peça da campanha consistia em uma foto individual, na qual os colaboradores imitavam uma foto fichada pela polícia, fazendo, assim, menção ao tema da matéria. As fotos permitiam atingir rapidamente um público bem mais amplo, representado pelos amigos e amigos dos amigos.



## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O jornal O Casarão começou como publicação impressa, mas atualmente vai muito além do papel, garantindo ao público cada vez maior acesso às suas matérias através da página online, facebook, twitter e instagram.

O jornal impresso é feito em papel offset 120 gr, com oito páginas e em preto e branco. Ao todo, possui algumas editorias fixas - Ágora (política), Limoeiro (cidade), Estante (cultura), Arquibaldos e Geraldinos (esportes) Entrevista/perfil – e outras que variam a cada edição – como Identidades e Alhos e Bugalhos (crônicas, resenhas, contos). As edições são bimestrais, sua confecção envolve alunos inscritos na disciplina e voluntários, que trabalham na apuração, produção e diagramação, e os inscritos em Oficina de Fotografia, que produzem e editam as fotos. Todos os processos são pensados em conjunto.

O jornal tem maior penetração entre os alunos do IACS e por isso a capa é pensada para atrair estudantes das áreas de Artes, Publicidade, Jornalismo e Audiovisual. O Casarão prima por uma boa imagem, capaz de atrair a atenção, e uma manchete curta, que apresenta o tema, sem muito detalhamento, a fim de criar interesse e curiosidade. A página dois abriga o espaço para o editorial, feito em conjunto pelos alunos, e a editoria perfil. Há ainda o expediente e uma chamada para o nosso site, com uma QR Code que direciona o leitor que possui o aplicativo em seu celular ou tablet diretamente para o site. Já a página três é dedicada à editoria de política, enquanto as páginas quatro e cinco são destinadas à matéria de capa, normalmente mais aprofundada e que utiliza um espaço maior no jornal. Em seguida, na página seis, encontra-se a editoria de esportes, na página sete, a de cidades, e,

por fim, na contracapa, a editoria de cultura, que ganha um destaque por ser a de maior interesse de nosso público-alvo.

Algumas matérias também possuem QR Code, que encaminha o leitor até nossa plataforma digital. O site do Casarão fica no endereço [www.jornalocasarao.com](http://www.jornalocasarao.com), que é abrigado através da plataforma wordpress, de código aberto e fácil manuseio. No site, as publicações são atualizadas constantemente, com a colaboração de alunos de outras disciplinas, e abrange outras ferramentas que o impresso não poderia abrigar, como vídeos, áudio e galeria de fotos. Além disso, permite uma maior interatividade do leitor que, através da área de comentários, pode dar sua contribuição ao projeto. Recebemos também algumas contribuições por e-mail e pela página no facebook. Como possui um espaço ilimitado, diferente da plataforma impressa, o site acaba também permitindo a publicação de matérias que não foram publicadas no jornal.

O Casarão possui uma página ativa no facebook, no endereço [www.facebook.com/jornalocasarao](http://www.facebook.com/jornalocasarao), que ajuda na divulgação e na disseminação das matérias e conteúdos tanto do impresso, que também sai em versão digitalizada em nosso site, como do próprio conteúdo online. Através da página do facebook o contato com o leitor fica ainda mais próximo, pois é possível medir através do número de "curtidas" e compartilhamentos a popularidade ou não de determinada publicação. Além disso, a rede ajuda a atingir um público ainda maior, com a expansão de pessoas que estão divulgando e passando para frente todo o conteúdo. O Casarão tem ainda uma conta no twitter, onde divulga o link das matérias, direcionando o público para o site através da página [www.twitter.com/jornalocasarao](http://www.twitter.com/jornalocasarao), e um instagram ([www.instagram.com/jornalocasarao](http://www.instagram.com/jornalocasarao)) criado há cinco meses que instiga os seguidores a lerem as matérias do jornal através de fotos das reportagens e de banners que fazem parte da campanha de lançamento das edições. O Casarão conta ainda com a parceria da Drops, a agência júnior de publicidade da UFF, que ajudou na campanha de lançamento do jornal e em campanhas de novas edições.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Há exatamente um ano, contabilizávamos 7.188 visitas ao todo em nosso site. Esse número mais que quadruplicou e, hoje, contamos com 29.631 visualizações em nossa página. No facebook, o número de pessoas que curtem nossa página também sofreu grande aumento: de 357 em 2013 para 789 neste ano. Esses números nos fazem acreditar que nosso

trabalho de campanha multimídia só tem a acrescentar ao jornal O Casarão e que estamos no caminho certo.

A internet é o principal meio para que possamos atingir o público jovem contemporâneo. A cibercultura representa hoje a principal plataforma de marketing que uma marca pode obter, com um espaço mais democrático, pois qualquer um pode enviar e receber conteúdo, sem limites ou barreiras. É nesse ambiente virtual que ocorrem os encontros, lançamento de tendências e o diálogo na atualidade. Podemos considerar que todas as campanhas lançadas pelo Casarão no espaço online são um sucesso e repercutem de forma positiva o nosso conteúdo e trabalho.

Desde o início da retomada do jornal laboratorial, foi pensado que a nova versão do Casarão precisava se adequar aos novos tempos. Por isso, nossa pretensão foi desde sempre trazer de volta o produto impresso para a Faculdade de Comunicação Social da UFF, mas também ao mesmo tempo pensar em uma produção audiovisual e digital. Hoje, ao pensar em lançar qualquer produto, é necessário também pensar em como levá-lo ao meio online, para que ele possa dialogar com as novas gerações e também se adaptar aos costumes atuais.. Por isso, do projeto de um jornal a um projeto multimídia, O Casarão representa essa convergência dos meios, característica dos novos tempos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CABRAL, Adilson. **A Web 2.0 como agenciamento de audiências pelos grupos midiáticos contemporâneos.** In LOGOS. Vol.34, Nº 01, 1º sem. 2011.

DEUZE, Mark. **O jornalismo e os novos meios de comunicação social.** Comunicação e Sociedade: Revista do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, v. 9-10, 2006, p. 15-37.

HENRIQUES, Sandra Mara Garcia e PELLANDA, Eduardo Campos. **Os mesmos e a formação de redes sociais:** um estudo sobre a interação social no Orkut. IV Mostra de Pesquisa da Pós-Graduação – PUCRS, 2009.

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

MORETZSOHN, Sylvia. **O mito libertário do jornalismo cidadão.** Comunicação e Sociedade, vol. 9-10, 2006, p. 63-81.

NOBREGA, Clemente. **Antropomarketing.** Dos Flinstones à Era Digital: Marketing e a natureza humana. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2002.

PRIMO, Alex; TRÄSSEL, Marcelo. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias.** Contracampo: Revista do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. 1º semestre de 2006.

RODRIGUES, Mariana. **Sorrisos e rabiscos nas redes sociais.** Revista Observatório Mídia e Política. Edição 2/2012. UNB.

TAPSCOTT, Don e WILLIAMS, Anthony D. Prosumers. In TAPSCOTT, Don e WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio.** RJ, Nova Fronteira, 2007.