

Campanha O Casarão do papel para os meios digitais¹

André BORBA²
Fernanda COSTANTINO³
Gabriel VASCONCELOS⁴
Elena WESLEY⁵
Gustavo CUNHA⁶
Jéssica ALVES⁷
Douglas NASCIMENTO⁸
Carla BAIENSE⁹

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

O jornal O Casarão foi criado em novembro de 2012, a partir da iniciativa de um grupo de alunos do curso de Comunicação Social – Jornalismo, da UFF, com apoio financeiro da PROAES (Pró-reitoria de Assuntos Estudantis). Já na sua segunda edição, a publicação foi abraçada pelo Curso, através da criação de uma disciplina laboratorial em mídia impressa, passando a contar com a orientação de professores das áreas editorial, gráfica e fotográfica. Durante esse processo, foram discutidas estratégias para atingir toda comunidade universitária, jovem em sua maioria, ampliando o conhecimento de marca para além dos muros do Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS). Neste trabalho, apresentamos a campanha multimídia desenvolvida para o lançamento da segunda edição de O Casarão, explorando todas as potencialidades da internet, sobretudo as redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing digital; mídias sociais; cibercultura;

1 INTRODUÇÃO

O jornal O Casarão é uma iniciativa aberta à comunidade universitária e tem como objetivo discutir as tendências da mídia impressa na sala de aula, bem como produzir conteúdo para

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º Semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, email: andre.r.borba@gmail.com.

³ Estudante do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, email: fernanda.costantino@gmail.com

⁴ Estudante do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, email: gabrielfevas@hotmail.com

⁵ Estudante do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, email: elenawesley@id.uff.br

⁶ Estudante do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, email: gust.b.cunha@gmail.com

⁷ Estudante do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, email: dg_nascimento@globo.com

⁸ Estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, email: alvessilva.j@gmail.com

⁹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, email: carlabaienses@yahoo.com.br

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 do curso, descontinuados ao longo dos anos 1990. Em julho de 2012, a abertura do Edital para Produtos Estudantis, pela Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis (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. Mas o objetivo inicial de criar um diálogo a respeito das principais questões públicas dentro da comunidade universitária encontrava uma barreira: a tiragem de 700 exemplares por edição. Esse número restringiria o seu alcance.

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 na página do facebook, quanto em nosso *site*, 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 implementar um projeto de jornalismo colaborativo, reduzindo os limites entre quem produz e quem consome o conteúdo.

2 OBJETIVO

O primeiro objetivo da campanha multimídia desenvolvida para O Casarão era o de tornar a marca conhecida. Lançado poucos meses antes, às vésperas de uma longa greve nas universidades públicas, o jornal teve pouco alcance e quase nenhum *feedback* dos leitores, apesar do reconhecimento dentro da própria instituição. O lançamento da segunda edição,

portanto, era como um novo começo para uma marca pouco conhecida aquele momento. Era preciso, portanto, criar interesse e curiosidade em torno do produto.

Um segundo objetivo da campanha estava vinculado à essência do projeto, fomentando um ambiente colaborativo de reflexão em torno das questões políticas mais importantes para a cidade. Mais do que uma adaptação de um produto impresso para o suporte digital, a estratégia *online* visava a atingir um dos principais objetivos do veículo: estimular a participação da comunidade na produção do noticiário.

Para atrair este público colaborador, a equipe editorial desenvolveu uma campanha multimídia, baseada em estratégias *online*, sobretudo nas redes sociais, como facebook e Youtube. Os objetivos eram dar visibilidade e gerar capital social para a marca.

3 JUSTIFICATIVA

Percebe-se que 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 para 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 foi 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.

Como sugere Levy, “Para além de uma física da comunicação, a interconexão constitui a humanidade em um contínuo sem fronteiras, cava um meio informacional oceânico, mergulha os seres e as coisas no mesmo banho de comunicação interativa” (LEVY, 1999, p. 127).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Toda a campanha de divulgação da segunda edição de O Casarão esteve baseada numa estratégia de incentivo ao compartilhamento, gerando mídia espontânea para o produto. Além do site e do perfil da publicação no facebook, a campanha utilizou os perfis dos próprios colaboradores, a partir dos quais foi possível atingir rapidamente um público bem amplo, representado pelos amigos e amigos dos amigos.

Neste sentido, a primeira peça da campanha foi uma foto coletiva e outra individual, na qual os colaboradores expunham a capa da edição sobre o próprio rosto. As fotos individuais substituíram as fotos de perfis de todos os colaboradores, assim como a foto coletiva ocupou a capa dos perfis, ao longo de duas semanas antes do lançamento do jornal. A estratégia gerou curiosidade e várias “curtidas” ao longo do período.



Uma semana após a primeira ação, começaram a circular os “memes”, também na plataforma facebook. O termo “meme” utilizado hoje nas redes sociais já se difere de seu conceito inicial, lançado por Richard Dawkins (2001), biólogo evolucionista. Para Dawkin, o desenvolvimento do ser humano não se fundava apenas em fatores genéticos e inerentes à composição química, biológica e exata, mas também a partir de interferências e interações decorrentes de um envolvimento sócio-cultural. A partir daí, Dawkin caracterizou o conceito “meme” como a unidade fundamental para o desenvolvimento cultural do ser humano, capaz de influenciar suas características, já que se baseia principalmente na proliferação e repetição de pensamentos e ideias, o que constrói um “perfil” social.

Hoje, na internet e nas redes sociais, os memes estão ligados a imagens, personagens e acontecimentos, associados através de fotos, expressões, frases, vídeos, músicas, desenhos, entre outros, como paródia ou adaptados ao contexto em que são aplicados. Outra característica fundamental dos “memes” utilizados na internet é o humor, o que está diretamente ligado à sua principal função.

No Casarão, o uso dos memes tinha como propósito o de fazer um “comercial” do jornal, sem custos e se utilizando de uma ferramenta de rápida proliferação, seja através da “curtida”, que fica na *timeline* do usuário que a fez, ou por compartilhamento. Os memes utilizados foram, em sua grande maioria, ligados a notícias e grandes acontecimentos, fotos de personalidades ou paródias de memes já existentes. Dois exemplos abaixo são a foto do presidente Barack Obama, figura que por si só já aborda diversos temas, incisiva e que reforçou a ideia inicial de “convocar” os estudantes a participarem mais do jornal. O outro exemplo foi uma paródia do “keep calm and carry on”, pôster inglês utilizado na II Guerra Mundial para acalmar a população e motivá-la, que caiu em domínio público e sofreu diversas adaptações.



O lançamento da edição impressa foi feito simultaneamente no campus e na internet, através do site e da página no facebook. No site, além de chamadas para as matérias principais e material complementar, como galerias de fotos, vídeos, íntegra de entrevistas e enquetes, disponibilizamos a edição completa em pdf.

No facebook, a foto de capa foi substituída por outra, anunciando a chegada da nova edição. Nas fotos do perfil da página estão a capa do jornal O Casarão, foto da casa (casarão) onde está sediado Instituto de Artes e Comunicação Social da UFF e a imagem da logo. As fotos têm o objetivo de identificar facilmente o jornal nas redes sociais para que as pessoas se familiarizem e associem a edição impressa à identidade digital.



Por fim, criamos uma estratégia de distribuição da versão impressa para o Controversas, evento anual do curso de Comunicação Social da UFF. Seu objetivo principal é o de aproximar os alunos de Jornalismo da realidade da profissão e fomentar discussões acerca do que se produz. O evento é aberto a alunos e professores da Universidade e a visitantes. Entre os presentes nesta edição do evento estiveram, entre outros, Geneton Moraes, repórter da Globo News, e Renata Chiara, produtora do Fantástico. Antes do início do evento, foi exibido o vídeo de lançamento do O Casarão, produzido por alunos do projeto, contando a história do jornal e sobre como é fazer parte dele.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O jornal O Casarão se baseia principalmente em sua plataforma impressa. O jornal é feito em papel offset 120 gr, com oito páginas e em preto e branco. Ao todo, possui cinco editorias: Ágora (política), Limoeiro (cidade), Estante (cultura), Arquibaldos e Geraldinos (esportes) e o espaço para perfis. As edições são bimestrais.

Sua confecção envolve alunos inscritos na disciplina e voluntários, que trabalham a apuração, escrevem as matérias e fazem a diagramação, e os inscritos em Oficina de Fotografia, que produzem e editam as fotos. Todos os processos são pensados em conjunto. Embora seja destinado a todo o público universitário, o jornal tem maior penetração entre os alunos do IACS. A capa é pensada para atrair estes estudantes, muitos deles das áreas de artes, publicidade e audiovisual. Por isto, 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 para o interior do produto.

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 que 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. É abrigado através da plataforma wordpress, de código aberto e fácil manuseio. No site, as publicações são feitas semanalmente, se possível diariamente, 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 e a existência de mais duas editorias: Alhos e Bugalhos, que reúne contos, poesias e artigos de opinião, além da área para resenhas de livros, atualizada constantemente.

O Casarão possui ainda uma página ativa no facebook, no endereço 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 (efeito viral). A campanha de divulgação do Casarão resultou ainda em um terceiro produto, um vídeo também realizado por alunos. O teaser conta a história, a rotina e a que se propõe o jornal. Pode ser visto no link: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=n-xyzsYSm_k.

Além disso, a campanha de lançamento da segunda edição do jornal também contou com a parceria da turma de oficina fotográfica. Foram realizadas fotos de cada integrante do jornal segurando a capa, que foi colocada como foto de perfil do facebook, além de uma foto com todos publicada na página do jornal. O Casarão conta ainda com a parceria da Drops, a agência júnior de publicidade da UFF, que ajudou na campanha de lançamento.

6 CONSIDERAÇÕES

Percebe-se que a internet consiste na principal ferramenta para atingir o público jovem contemporâneo. É nessa atmosfera da cibercultura que acontecem os encontros, lançamento

de tendências e os jovens se interconectam. Logo, O Casarão não poderia ficar fora desse contexto.

Desde a inauguração da plataforma *online*, em 2 de outubro de 2012, o site recebeu ao todo 7.188 visitas. O número sofreu um grande aumento a partir de abril deste ano, quando houve uma reformulação e atualização do layout da página e o endereço passou para o domínio .com. De abril para cá, foram 3.632 visualizações ao todo. O crescimento se deu por conta da campanha para o incentivo ao site, realizada também em abril.

A matéria mais visualizada foi "É dia de feira!", com 455 visitas. A estatística deve-se ao grande número de compartilhamento e divulgação que teve no facebook. A cada publicação, inclusive, todas as matérias e a própria página sofrem um pico de visualização, atingindo o maior número em 29 de abril, com 556 visualizações na página após a divulgação da matéria "Meu ranzinza favorito".

No facebook, 357 pessoas curtiram a nossa página e, assim, recebem nosso feed de notícias pela rede. Em média, atingimos mensalmente 2 mil pessoas, de acordo com as estatísticas do próprio site. Conforme o número de compartilhamentos das publicações aumenta, o número de pessoas alcançadas cresce junto.

Quando o objetivo era apenas retomar um jornal laboratorial, nem se pensava na produção audiovisual e digital. Mas, introduzido em um contexto completamente diferente de outrora, a iniciativa precisava se render. Assim, do projeto de um jornal a um projeto multimídia, O Casarão representa essa convergência dos meios, característica dos novos tempos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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.