

**REVISTA PRISMA: UMA PROPOSTA DE JORNALISMO
INTERPRETATIVO E MULTIMIDIÁTICO NA WEB**

LETÍCIA QUIRINO DA SILVA
VINÍCIUS PACHECO BOZZA
VIOLETA AYUMI TEIXEIRA ARAKI

**REVISTA PRISMA: UMA PROPOSTA DE JORNALISMO
INTERPRETATIVO E MULTIMIDIÁTICO NA WEB**

LETÍCIA QUIRINO DA SILVA
VINÍCIUS PACHECO BOZZA
VIOLETA AYUMI TEIXEIRA ARAKI

Trabalho de Conclusão, apresentado à
Faculdade de Comunicação Social
“Jornalista Roberto Marinho”,
Universidade do Oeste Paulista, como
parte dos requisitos para a sua conclusão.
Área de concentração: Jornalismo

Orientador: Prof. Ms. Roberto Aparecido
Mancuzo Silva Junior

**LETÍCIA QUIRINO DA SILVA
VINÍCIUS PACHECO BOZZA
VIOLETA AYUMI TEIXEIRA ARAKI**

**Revista Prisma: Uma Proposta de Jornalismo Interpretativo e Multimidiático
na Web**

Trabalho de Conclusão, apresentado a
Faculdade de Comunicação Social
"Jornalista Roberto Marinho", Universidade
do Oeste Paulista, como parte dos
requisitos para a sua conclusão.
Área de concentração: Jornalismo

Presidente Prudente, 11 de dezembro de
2013

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo- Presidente da banca

Prof. Ms. Rogerio do Amaral- Membro da banca

Prof. Ms. Roberto Ap. Mancuzo Junior- Orientador

DEDICATÓRIA

*Dedicamos este trabalho àqueles que acreditam na força da palavra em Jornalismo,
como forma de levar reflexão à sociedade em que vivem.*

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus por permitir que cheguemos até esta etapa tão importante de nossas vidas, com perseverança, fé e obstinação.

Às nossas famílias, pela infinita paciência e carinho que tiveram conosco em todas as horas, inclusive naquelas em que pensávamos em desistir, tínhamos dúvidas ou em que precisávamos de ajuda e afeto. A compreensão veio de todas as formas possíveis. Recebemos palavras encorajadoras e todas as vozes de familiares queridos nos acalentaram sempre.

Muito obrigado também a nossos amigos e nossos amores, cujo apoio foi determinante para que seguíssemos em frente.

Agrademos ao professor Roberto Mancuzo, nosso orientador, que acreditou desde o início na ideia deste trabalho acadêmico e deu força à causa ao propor uma forma diferente de se fazer Jornalismo dentro da faculdade. Somos gratos por ter feito com que cada um desse o melhor em todos os momentos.

Não nos esqueçamos também de todos os entrevistados de nossas reportagens, pessoas que doaram seu tempo e compartilharam conosco não só informação, como histórias de vida, ideias e inspirações.

Nosso obrigado especial aos jornalistas Thabata Mondoni, Alexandre Nacari e Laura Rittmeister, Rodrigo Cunha e Marília Scalzo; à Fundação Padre Anchieta, à Revista Super Interessante, locais que nos receberam de portas abertas e contribuíram significativamente para o sucesso do trabalho.

Agradecemos a Márcio Camacho e Eduardo Rizo, profissionais que tornaram o sonho desta revista digital possível.

Somos gratos também aos chefes de nossos estágios, Amanda Carvalho, Bruna Oliveira, Thyane Brito, Thiago Ferri e Walter Cruz, por tantas vezes permitirem que trocássemos turnos e por sempre nos oferecerem apoio e compreensão.

A nossos professores durante os quatro anos de faculdade, aos amigos Rosângela Franklin, Jorge Flash, Edivaldo Silva, Gercimar Gomes, dos quais sem a ajuda não teríamos conseguido concretizar este TCC.

E a todos que indiretamente também nos ajudaram nessa jornada.

“Às vezes, em nossa profissão, você não precisa fazer perguntas. Basta ir para as ruas e olhar as pessoas. É aí que você descobre a vida como ela é realmente vivida.”

Gay Talese

RESUMO

Revista Prisma: Uma Proposta de Jornalismo Interpretativo e Multimidiático na Web

Este trabalho apresenta um estudo sobre a presença da revista no meio digital, em especial o aproveitamento original deste veículo como espaço de interpretação da realidade. Aborda também as possibilidades de aplicação desta categoria de Jornalismo no ambiente multimidiático e interativo proporcionado pela Internet. Como metodologia foi utilizada a pesquisa exploratória, de caráter qualitativo. Dentro dessa linha metodológica, contribuíram as técnicas de pesquisa bibliográfica, análise documental e entrevistas em profundidade do tipo semi-aberta. A peça prática produzida foi o piloto de uma revista digital, denominado 'Prisma' e desenvolvido com vistas a lançar parâmetros e orientar futuras produções do gênero voltadas ao público da Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho", de Presidente Prudente (SP), da Universidade do Oeste Paulista.

Palavras-chave: Jornalismo Interpretativo, Jornalismo Online, revista digital e multimidialidade.

ABSTRACT

Prisma Magazine: A Proposition of Interpretative Journalism and Multimediatic on Web

This research shows a study about the magazine's presence on digital environment, specially the original use of this way like a space for reality's interpretation. It also addresses the application's possibilities of this journalism's category on multimediatic environment and interactive offered by Internet. The methodology used was exploratory and qualitative research, literature search, documental analysis and semi-structured interview in depth. The pratic piece created was a pilot project of digital magazine, developed for throws parameters and to guide future production of this genre for public of College of Social Communication "Jornalista Roberto Marinho", Presidente Prudente (SP) city, of Universidade do Oeste Paulista

Keywords: Interpretative Journalism, Online Journalism, digital magazine and multimediality.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 -	Homepage do jornal “O Estado de São Paulo”	54
FIGURA 2 -	Homepage do jornal Último Segundo, o primeiro exclusivamente para web.	55
FIGURA 3 -	Portal IG, que trabalha com um conteúdo diversificado e exclusivo para a internet.	56
FIGURA 4 -	Homepage do site da Revista Veja, em que ficam disponíveis as edições anteriores da revista	56
FIGURA 5	O portal Exame conta com notícias variadas, é atualizado constantemente e está associado a revista Exame do grupo Abril	75
FIGURA 6	Página da revista Super Interessante, publicação em que a informação é trabalhada em formatos multimídia.	76
FIGURA 7	A revista Vitrine, produzida pela Fundação Padre Anchieta, onde o internauta pode fazer o download da edição para Ipad ou lê-la na própria página.	77
FIGURA 8	Homepage da Terra Magazine	80
FIGURA 9	Página de infográficos da página virtual do jornal impresso O Estado de S. Paulo.	81
FIGURA 10	Página inicial do especial “A Revolução das Bicicletas”, produzido pelo Jornal do Comércio, publicado em 11 de setembro de 2009.	82
FIGURA 11	Página interna do especial “A Revolução das Bicicletas”, que remete aos gráficos de histórias em quadrinhos, produzido pelo Jornal do Comércio, publicado em 11 de setembro de 2009.	82
FIGURA 12	Resultados de pesquisa Eyetrack, realizada por Jakob Nielsen em sites comerciais em 2007.	99

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA.....	13
2.1 O problema.....	13
2.2 Justificativa.....	14
2.3 Objetivos.....	19
2.3.1 Objetivo geral.....	19
2.3.2 Objetivos específicos.....	20
2.4 Metodologia.....	20
3 JORNALISMO INTERPRETATIVO.....	25
3.1Jornalismo.....	25
3.2 Categorias do Jornalismo.....	30
3.2.1 Categoria interpretativa.....	33
3.3 A Reportagem e o Texto Interpretativo no Meio Impresso.....	36
3.3.1 Tipos de reportagem.....	38
3.3.2 Reportagem dissertativa.....	39
3.3.3 Reportagem narrativa.....	41
3.3.4 Reportagem narrativo-dissertativa e reportagem dissertativo-narrativa.....	45
3.3.5 Reportagem descritiva.....	46
3.4 O texto Interpretativo no Meio Online.....	51
4 O ESTILO MAGAZINE.....	57
4.1 A Revista e suas Características.....	57
4.2 A Construção da Reportagem.....	60
4.2.1 Fontes.....	60
4.2.2 Apuração.....	61
4.2.3 Pauta.....	62
4.2.4 Entrevista.....	63
4.2.5 Texto.....	65
4.2.6 Edição.....	66
5 JORNALISMO ONLINE.....	69
5.1 A História da Internet.....	69
5.2 Jornalismo Online.....	70
5.2.1 Os efeitos do surgimento da internet para a comunicação.....	72
5.3 Revista Digital.....	79
5.4 Webwriting.....	84
5.5 Planejamento e Desenvolvimento do Website.....	94
5.5.1 Webdesign e jornalismo	95
5.5.2 Tipologia e cores na web.....	100
5.5.3 Ferramentas de busca.....	102
6 PROJETO EDITORIAL REVISTA DIGITAL.....	105
6.1 Introdução.....	105
6.2 Objetivos.....	105
6.2.1 Objeto geral.....	105

6.2.2 Objetivos específicos.....	106
6.3 Justificativa.....	106
6.4 Público- alvo.....	107
6.5 Linha Editorial.....	108
6.6 Projeto Gráfico.....	110
6.6.1Página inicial.....	110
6.6.2 Menus de serviço.....	110
6.6.3 Comentários	111
6.6.4 Link para edições anteriores.....	111
6.7 Ícone de Navegação.....	111
6.8 Pesquisar.....	112
6.9 Edições Anteriores.....	112
6.10 Reportagem.....	112
6.10.1 Vídeo.....	112
6.10.2 Texto e fotografia.....	113
6.10.3 Galeria.....	113
6.10.4 Áudio.....	113
6.10.5 Links relacionados.....	113
6.10.6 Infográfico.....	113
6.11 Recursos Técnicos.....	114
6.12 Recursos Financeiros.....	114
6.13 Recursos Humanos.....	114
 7 MEMORIAL DESCRITIVO.....	 115
7.1 Teoria para quê?.....	115
7.2 Elaboração do Projeto.....	116
7.3 Entrevistas.....	118
7.4 Apuração, Seleção, Produção Textual e Edição.....	120
7.5 Webdesign.....	124
7.6 Pós- produção.....	127
 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 128
 REFERÊNCIAS.....	 130
 ANEXOS.....	 138
 APÊNDICES.....	 169

1 INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) desenvolve-se no campo do Jornalismo Online e apresenta discussões que ampliam o debate sobre o uso e importância dos processos jornalísticos aplicados ao meio digital, em especial o gênero magazine, ou seja, à revista online, e sua inserção como opção de meio interpretativo para o público consumidor destes produtos.

Perante o cenário de transição ao qual a internet colocou os tradicionais veículos de comunicação com a chegada de tecnologias cada vez mais avançadas, remodelando, assim, a forma até então conhecida de produção e edição de conteúdo, esta pesquisa procurou explorar as características do Jornalismo de Revista e do Jornalismo Online para confrontá-las e averiguar de que maneira elas podem se complementar, inclusive no sentido de formalizar propostas e reflexões para novos produtos que possam surgir para um público conectado ao meio digital.

A questão norteadora do trabalho, portanto, foi entender como diante do potencial multimidiático e interativo da internet, o jornalismo interpretativo próprio do gênero magazine é explorado e exposto e de que forma se podem pensar em potencialidades de produção de um conteúdo amplo, permitindo não só ao internauta se informar como também compreender o contexto de cada assunto abordado, refletir sobre os mesmos e até expor sua visão.

Foi elaborado, dessa forma, um piloto que possibilitou experimentações no que diz respeito a textos interpretativos e recursos multimidáticos. Modelo, este, voltado para o público da Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente. A grande proposta foi criar um parâmetro para orientar futuras produções do gênero dentro da academia.

A inserção de multimidialidade, enquanto ferramenta de auxílio e reforço à informação jornalística, está entre as principais preocupações dos pesquisadores para a confecção da peça prática porque desejou-se aproveitar o potencial oferecido pela internet quanto à coexistência de diversos meios para enriquecer o conteúdo produzido na revista.

A base para a construção metodológica da parte teórica foi a soma da pesquisa qualitativa do tipo exploratória e de instrumentos de coleta de dados como a análise documental, pesquisa bibliográfica e entrevista em profundidade. Os pesquisadores investigaram revistas digitais já existentes e entrevistaram

profissionais de revistas impressas locais e de revistas digitais nacionais, além de pesquisadores e autores do campo jornalístico com o intuito de levantar o maior número possível de informações a respeito de Jornalismo Online e Revista Digital.

Assim, nos capítulos 2 e 3 são discutidos o panorama do Jornalismo na atualidade, bem como o cenário das revistas com a chegada da era digital. Também debate-se a questão da categoria interpretativa de texto em veículos impressos.

A linguagem da revista, o estilo próprio dessa publicação e a história da reportagem são itens do quarto capítulo. São explanados os tipos de reportagens existentes e suas aplicações nos meios impressos.

No capítulo 5, aborda-se a história da internet e do Jornalismo Online, bem como as mudanças e consequências que a web gerou na prática jornalística. Também são assuntos deste capítulo, as aplicações do *webwriting* (linguagem da web) e do *webdesign* (design para páginas da internet) nos produtos digitais.

O projeto editorial que norteou a criação da revista digital como peça prática é exposto no sexto capítulo. Nele, são especificados: linha editorial, justificativa, público-alvo, objetivos, técnicas de reportagens, técnicas de produção e edição online, estrutura do site, projeto gráfico, recursos técnicos e recursos humanos.

Cada detalhe da trajetória da elaboração deste trabalho pode ser conhecido no capítulo 7. Desde as primeiras discussões sobre a viabilidade de executar a primeira proposta do trabalho até as etapas de produção de reportagem da peça prática estão ali descritas.

O resultado das discussões apresentadas neste Trabalho de Conclusão de Curso é o piloto da revista digital “Prisma”, peça prática que possibilitou a aplicação real da teoria na produção deste veículo jornalístico. Os pesquisadores observam que a rede abre espaço para maneiras diversas e criativas de explorar conteúdos amplos de informação. Diante desse quadro, portanto, percebe-se que cada vez mais é exigido do profissional de comunicação em termos de conhecimento, habilidades, capacidade de raciocínio rápido e lógico e observação da realidade para transmitir não só o melhor conteúdo, mas também da melhor forma possível.

2 FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA

2.1 O Problema

É importante estar ciente de que oferecer um conteúdo aprofundado dentro de uma plataforma conhecida por sua instantaneidade exige conhecimento sobre as formas de trabalhar com este material. Para Felipe Pena (2012, p. 180):

[...] algumas das críticas ao jornalismo 'tradicional' permanecem atuais no universo on-line, como, por exemplo, a velocidade, a simplificação, a superficialidade e a banalização. Entretanto, além dessas críticas serem potencializadas no ambiente digital (o tempo real e a própria linguagem são exemplos, embora limitados pelos suportes de hardware), o universo da cibercultura também os relaciona com as fantasias de supressão do tempo e do espaço.

Nesse sentido, uma opção para quem busca um material mais apurado e explorado por ângulos diferentes é a revista digital, por assumir as características de interpretação e complementação das notícias. Ela se apresenta como uma forma de unir os potenciais tecnológicos com elementos pelos quais a revista impressa sempre foi reconhecida, ou seja, o avanço e a contextualização dos assuntos já expostos pelas mídias pautadas pelo factual, como comentado por Vilas Boas (1996, p. 9):

A revista semanal preenche os vazios informativos deixados pelas coberturas dos jornais, rádio e televisão. Além de visualmente mais sofisticada, outro fator a diferencia sobremaneira do jornal: o texto. Com mais tempo para extrapolações analíticas do fato, as revistas podem produzir textos mais criativos, utilizando recursos estilísticos incompatíveis com a velocidade do jornalismo diário. A reportagem interpretativa é o forte.

Este tipo de publicação já se incorpora às plataformas digitais desde 1995, quando surgem os primeiros sites de revista (CUNHA, 2011, p. 30), e apresenta um panorama diferente em relação às maneiras de difusão e apresentação das reportagens. Conforme Ali, (2009, p. 22) ao contrário de extinguir mídias tradicionais, as evoluções tecnológicas abrigaram estes produtos jornalísticos:

No ano 2000 previram que a internet acabaria com as revistas. Não acabou. E permitiu um contato direto e imediato com o leitor como nunca foi possível antes e tornou-se um meio para a venda de assinaturas; ajudou a enriquecer

o conteúdo editorial com a colaboração instantânea de profissionais em qualquer parte do mundo, com a interatividade com os leitores, pesquisa de informações, compra de fotos, clip-arts e fontes tipográficas. Mais: tornou-se possível a revista virtual. Sem papel, sem tinta, ainda assim uma revista, com todas as características da tradicional publicação impressa [...]. (ALI, 2009, p. 22)

Conforme mudaram os veículos, o hábito do público consumidor de informação também mudou. Os aparelhos eletrônicos e digitais se tornaram uma ferramenta prática para a busca de conhecimento de forma direcionada. “A tela informática é uma nova ‘máquina de ler’, o lugar onde uma reserva de informações possível vem se realizar por seleção, aqui e agora, para um leitor particular.” (LÉVY, 1996, p. 41).

Como resultado destas alterações, a revista digital se apresenta como uma nova perspectiva de trabalho no campo do jornalismo e um novo hábito de leitura para o público, que prova aos poucos o costume de visitar os conteúdos voltados a este veículo na internet. Segundo Giarrante (2012, p. 14), o momento é próprio para a expansão do gênero magazine na rede, não só para se adequar à contemporaneidade e aproveitar todo o potencial da web, porque além dos sites, dispositivos móveis como *smartphones*, *tablets* e *e-readers* também já possibilitam a leitura de revistas. Além disto, a digitalização das revistas também implica sua presença nas redes sociais e atende com isto um aspecto importante no relacionamento com o leitor/usuário/produtor, que interfere cada vez mais nas notícias e nas pautas por conta das opções de interação que a internet oferece. (GIARRANTE, 2012, p. 13)

Perante o que já foi exposto, uma questão central se apresenta aos autores deste projeto de pesquisa: diante do potencial multimidiático e interativo da internet, como o jornalismo interpretativo próprio do gênero magazine é explorado e exposto na rede e de que forma se pode pensar em potencialidades de produção de um material amplo, permitindo não só ao internauta se informar como também entender o contexto de cada assunto abordado, refletir sobre os mesmos e até expor sua visão?

2.2 Justificativa

Desde que foi inventado na China, no século II a.C, como defendem muitos historiadores, o papel sempre foi um dos meios mais utilizados para transmitir

mensagens, divulgar informações e perpetuar a história. Na evolução da comunicação humana, ele atinge um lugar de destaque, ao permitir a disseminação do conhecimento pelo tempo.

Com a era digital, a partir da invenção dos primeiros computadores e do surgimento da internet em 1969, consolidada comercialmente e à disposição dos usuários comuns na década de 1990, houve uma alteração radical e irreversível no modo como o ser humano se comunicava e se relacionava com o mundo. Desde então, as previsões sobre o futuro do papel e os rumos da comunicação impressa divergem no que se refere tanto à possibilidade de extinção quanto à possibilidade de coexistência com as novas tecnologias. Antônio Costella é um dos estudiosos que acreditavam na sobrevivência dos meios tradicionais:

A vida de um homem, hoje, é retratada em papéis impressos. Da certidão de nascimento ao atestado de óbito, documentos ambos impressos, a história individual da pessoa se conta por uma sequência de papéis [...]. E os meios eletrônicos de arquivamento e transmissão de informação não substituirão o impresso em papel, inclusive o livro impresso, num futuro previsível [...]. (COSTELLA, 2002, p.58)

A discussão sobre a função e a resistência dos documentos impressos não se desenvolve tendo em vista sua extinção, mas sim a nova utilização dada para ele, perdendo espaço como meio de comunicação. Isso porque os aparelhos eletrônicos se tornam, a cada dia, plataformas mais práticas de se arquivar documentos e acessar informações de diversos formatos e mídias:

Paul Saffo, pesquisador adjunto do Institute of the Future, prevê uma nova sinergia entre a informação impressa tradicional e as versões eletrônicas: “O papel não vai desaparecer, mas a mídia sem papel absorverá mais do nosso tempo. Eventualmente, nos tornaremos sem papel, assim como outrora nos tornamos sem cavalo. [...] O papel se transformou numa interface — num veículo transitório e descartável para se ler a informação compilada eletronicamente. Estamos ingressando no futuro em que a informação é transferida para o papel somente quando estamos prontos para lê-la; em seguida, o papel é imediatamente reciclado”. (DIZARD, 2000, p. 221)

Mesmo os veículos de comunicação mais antigos, marcados pelo modelo mais estático e com menor interferência do público, já não ignoram o processo de crescimento e fortalecimento do jornalismo online e suas novas possibilidades. O formato digital permite não só incorporar o conteúdo já produzido tradicionalmente pelos jornais, revistas e emissoras de rádio e TV, como também

utilizar novas maneiras para trabalhá-lo, com recursos multimidiáticos e interativos. “Jamais poderíamos imaginar que em único espaço teríamos a possibilidade de ler, assistir e ouvir o que se passa no mundo de forma tão convergente.” (PRADO, 2011, p. 125)

Tomando por base este conflito no cenário contemporâneo, que ainda não dá respostas definitivas para o espaço que as mídias tradicionais devem ocupar com relação ao campo da tecnologia, esta pesquisa busca discutir novas maneiras de pensar o jornalismo dentro do contexto digital.

As recentes formas devem ter em vista que o surgimento das novas tecnologias transformou o que a sociedade conhecia como fontes. Petry (2012, p. 151) relembra que:

Há séculos que, depois da argila, do papiro e do pergaminho, a humanidade transmite conhecimento no papel. Dos livros manuscritos pelos monges medievais à página enviada por fax, era sempre papel. Lentamente, escrita e leitura passaram a se dar através de telas de vidros — mais propriamente de cristal líquido, de diodos emissores de luz. Começaram a sair livros para leitura em palmtop, ainda nos anos 90, quando já era possível lê-los no computador e em laptop. Depois vieram os smartphones. Por fim, os tablets e os leitores eletrônicos. [...] Fazia mais de quatro milênios, desde que os gregos criaram as vogais [...] que o ato de ler e escrever não sofria tamanho impacto cognitivo. Havia mais de cinco séculos, desde os tipos móveis de Gutenberg, o livro não recebia intervenção tecnológica tão significativa.

O processo evolutivo da comunicação caminhou para o mundo virtual, intermediado por equipamentos digitais. Entretanto, embora mudem radicalmente os meios, o intuito é o mesmo: transmitir a mensagem. Lévy (1996, p.148) afirma que “[...] a virtualização é a dinâmica mesma do mundo comum, é aquilo através do qual compartilhamos uma realidade”. O francês também discute que cada salto a um novo mundo de virtualização, cada alargamento do campo dos problemas abrem novos espaços para a verdade.

Dizard (2000, p. 254) já destacava que essas transformações da mídia alteram a forma e a direção da sociedade: “[...] como vemos a nós mesmos, o que julgamos ser importante e de onde obtemos a informação que afeta nossas decisões e nossas atividades diárias.” (DIZARD, 2000, p. 254)

A imprensa acompanhou a onda tecnológica. Inicialmente os jornais lançaram suas páginas virtuais, com pouco conteúdo e recursos bem limitados. Era apenas uma transposição do material físico para a plataforma digital. No entanto, hoje se pode identificar que as possibilidades que este veículo já possui foram

transferidas para a internet, que ainda agregou novas formas de apresentar informação. As emissoras de rádio e TV também seguiram pelo mesmo caminho: no começo, transferiram certa parte de sua produção para os respectivos sites, mas atualmente produzem material próprio para o veículo online. Pereira Junior (2012, p. 176) cita:

É a modernização que leva à produção de informação multimídia que pode transformar as redações monomídias em refinarias informativas multimídias. Cada veículo faz essa evolução a sua maneira e em estágio diferente de transformação, de simples derrubada de pareceres e integração de jornalistas de impresso e on-line (bimídias, como o Financial Times, de Londres) ao efetivo compartilhamento de conteúdo on-line com o de textos, imagens e sons (multimídias, como Chicago Tribune) ou, noutra escala, à sinergia jornalística e publicitária (cross media).

Baldessar, Melo e Mezzari (2010, p. 6) mencionam o jornal Estadão como exemplo de veículo que se adaptou à plataforma online:

O jornal online Estadão, por sua vez, tem uma equipe composta por sete profissionais, entre jornalistas, designers e programadores, com dedicação exclusiva para a produção de especiais hipermídias, ou “peças interativas”, como são chamados pelo editor-chefe de conteúdos digitais do jornal O Estado de S. Paulo, Pedro Dória.

A discussão sobre o futuro das revistas não é nova. No começo do novo milênio, Dizard (2000, p. 25) já dizia que estes meios de comunicação passariam a atuar também na rede. Tal cenário traria vantagens porque o poder da internet está baseado na sua habilidade de superar as barreiras que limitavam o acesso de uma enorme massa de informações para os consumidores comuns.

O autor norte-americano também chama a atenção para o intervalo cada vez menor de tempo separando uma inovação tecnológica da outra. E aponta que essa velocidade impede que as pessoas raciocinem claramente sobre o assunto.

A atual transição para um ambiente de nova mídia difere das experiências passadas, quando as tecnologias surgiam lentamente. Um tempo suficiente se passava entre uma e a próxima, permitindo separar as consequências econômicas e sociais das mudanças. Entretanto, agora, a mídia deve lidar com a convergência de muitas tecnologias novas, que estão chegando velozmente e com uma urgência que nos dá pouco tempo para avaliar a maneira como elas podem melhor se adaptar a um padrão já complexo de mídia. (DIZARD, 2000, p. 255)

Na maioria dos casos, quando se fala em meios de comunicação, o tempo é visto como um fator determinante na relação emissor-receptor, na medida em que a ideia mais disseminada é a de quanto mais rápida for transmitida, maiores são as chances de alcançar o público. Todavia, essa lógica, algumas vezes, passa por cima das bases que separam o jornalismo ético da produção pouco criteriosa de notícias. Pereira Junior (2012, p. 86) diz que na era das experiências em tempo real e do imediatismo da internet, da TV e do rádio, o período de processamento industrial da informação se compacta, sem necessariamente alterar os prazos que tradicionalmente são dados à apuração e à edição. Na visão do pesquisador, a cada nova tecnologia surgida, o instante entre a ocorrência do acontecimento e a divulgação se reduz.

O desafio é manter a qualidade de informação apesar da escassez de horário. A própria percepção do tempo não parece a mesma na atualidade - a unidade de medida se “achata”, há muito não é mais o minuto nem a hora – e a concepção da cobertura nos veículos tampouco se mantém intacta: o ontem não é mais primazia dos diários (é da televisão, do rádio e da internet), nem a semana consome mais excessiva atenção das revistas semanais de informação (PEREIRA JUNIOR, 2012, p. 86).

Esse tipo de abordagem sobre a pressa, principalmente no tocante aos veículos informativos, adquire um significado ainda mais amplo quando atrelada à ideologia da velocidade e do progresso conceituada por François Brune na obra de Moretzsohn (2002). A autora enfatiza que é em torno do dinamismo e da urgência que a imagem da atividade jornalística se constrói. E recorre aos dizeres de Brune, que resume:

Tudo o que se move no mundo, tudo o que anda depressa, progride. Toda mobilidade é positiva: o mal maior é ser ‘ultrapassado’. A maioria das competições é à base da velocidade, mas é em todos os domínios que é preciso andar depressa, pensar rápido, viver rápido [...] Naturalmente, a vertigem da velocidade leva a aceitar em bloco todas as evoluções modernas. (BRUNE apud MORETZSOHN, 2002, p. 46)

Todo este processo de evolução veloz afeta não só o cotidiano dos profissionais do jornalismo, como também de toda a sociedade, que vive uma era de ‘descentralização da informação’, como explicado por Pena (2012, p.177):

O ambiente digital modificou vários aspectos da vida humana. No jornalismo, influenciou todos os tipos de veículo, em todas as fases de produção e recepção da notícia. Na própria internet, os conceitos mudam a uma velocidade impressionante, embora a linguagem para congrega todas as suas potencialidades pareça ainda não ter sido encontrada. (PENA, 2012, p.177)

Nesse raciocínio, propõe-se colocar no centro da discussão mais do que um gênero textual caracterizado por sua minuciosa apuração e pesquisa, inserido no contexto de uma plataforma que, tradicionalmente, está associada à instantaneidade, à rapidez na transmissão de dados. Não importa apenas saber que tipo de aproveitamento pode ter o texto de revista na mídia online, mas refletir também sobre a questão do fluxo ininterrupto e veloz de informações que a sociedade atual tem recebido sem, necessariamente, conseguir incorporar. Como atesta Umberto Eco, em entrevista à revista *Época* publicada em janeiro de 2012:

A internet ainda é um mundo selvagem e perigoso. Tudo surge lá sem hierarquia. A imensa quantidade de coisas que circula é pior que a falta de informação. O excesso de informação provoca amnésia. Informação demais faz mal. Quando não lembramos o que aprendemos, ficamos parecidos com animais. Conhecer é cortar, é selecionar. (ECO apud GIRON, 2011, p. 46)

Em tempos em que a rapidez é confundida com eficiência, intenciona-se analisar até onde a necessidade de oferecer um produto jornalístico com maior grau de detalhamento e contextualização ao público podem superar os obstáculos da pressão do tempo, sobretudo na internet. Igualmente importante é saber como este meio, com todos os seus recursos e possibilidades, pode ser um aliado do gênero magazine ao se produzir um conteúdo multimidiático interpretativo em uma plataforma digital.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo geral

- Criar uma revista digital que contenha reportagens de interesse gerais, voltada ao público da Facopp, explorando as possibilidades multimidiáticas e interpretativas disponibilizadas pela internet.

2.3.2 Objetivos específicos

- Pesquisar revistas digitais já veiculadas no Brasil;
- Analisar de que maneira os recursos tecnológicos podem contribuir com o jornalismo interpretativo;
- Estudar o procedimento de produção de uma revista digital e aplicar as informações na criação de uma edição piloto;
- Investigar as formas de aproveitamento do potencial multimidiático e interativo da internet a partir de um jornalismo interpretativo próprio do gênero magazine;
- Colocar em prática os conceitos sobre jornalismo interpretativo, aplicando os conhecimentos aprendidos durante o curso.
- Contribuir com estudos da Facopp sobre as formas de aproveitamento do jornalismo interpretativo no meio digital.

2.4 Metodologia

Para alcançar os objetivos determinados pela pesquisa, é necessária a utilização de uma metodologia. Tomando como base a construção etimológica da palavra, Goldenberg (2004. p. 105) traz o conceito sobre esse fator determinante para o desenvolvimento do trabalho:

Método significa organização. *Logia* quer dizer estudo sistemático, pesquisa, investigação. Metodologia significa, etimologicamente, o estudo dos caminhos a serem seguidos, dos instrumentos usados para se fazer ciência. A Metodologia faz um questionamento crítico da construção do objeto científico, problematizando a relação sujeito-objeto construído. Diante de uma objetividade impossível, a Metodologia busca uma subjetividade controlada por si mesma (autocrítica) e pelos outros (crítica).

Os caminhos por qual se trabalha com as informações para chegar até novos conhecimentos são os métodos. Eles são definidos por Lakatos e Marconi (1991, p. 46) como “conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.”

Goldenberg (2004, p. 104-105) também apresenta uma conceituação sobre forma de organização de procedimentos:

Método Científico é a observação sistemática dos fenômenos da realidade através de uma sucessão de passos, orientados por conhecimentos teóricos, buscando explicar a causa desses fenômenos, suas correlações e aspectos não-revelados. É a maneira como o homem usa os instrumentos de pesquisa para desvendar o conhecimento do mundo. É por meio do Método Científico que novas teorias estão sendo incorporadas e que conhecimentos anteriores são revistos, de acordo com os resultados de novas pesquisas. A característica essencial do Método Científico é a investigação organizada, o controle rigoroso de suas observações e a utilização de conhecimentos teóricos.

Tendo em vista os conhecimentos que os pesquisadores visam alcançar e adquirir, a pesquisa qualitativa é adequada para esta produção científica. Isso porque ela não se limita a quantificações estatísticas, permitindo uma análise subjetiva do conteúdo reunido. Goldenberg (2004, p.14) explica que “na pesquisa qualitativa a preocupação do pesquisador não é com a representatividade numérica do grupo pesquisado, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, de uma instituição, de uma trajetória [...]”.

A autora ainda explana a característica da pesquisa qualitativa de permitir um aprofundamento dentro do tema pesquisado, já que ela leva em conta o caráter subjetivo do mesmo, além de se limitar aos dados matematicamente quantificados.

A quantidade é, então, substituída pela intensidade, pela imersão profunda — através da observação participante por um período longo de tempo, das entrevistas em profundidade, da análise de diferentes fontes que possam ser cruzadas — que atinge níveis de compreensão que não podem ser alcançados através de uma pesquisa quantitativa. O pesquisador qualitativo buscará casos exemplares que possam ser reveladores da cultura em que estão inseridos. O número de pessoas é menos importante do que a teimosia em enxergar a questão sob várias perspectivas. (GOLDENBERG, 2004, p. 50)

Dentro dos tipos de pesquisa qualitativa, a exploratória é a que possibilita um melhor desenvolvimento deste trabalho e permite um acúmulo de informações mais proveitoso. Ela é classificada dessa forma pela procura de novas informações e a possibilidade de criar regras próprias. Segundo Gil (2002, p. 41):

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que esta pesquisa tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. (GIL, 2002, p.41)

Ainda sobre o caráter exploratório, Severino (2007, p. 123) afirma que ela levanta informações sobre o objeto estudado, “[...] delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação deste objeto”.

Para seu desenvolvimento, serão necessárias técnicas que complementem e comprovem as informações disponíveis, bem como possibilitem a coleta e seleção de dados referentes ao trabalho. Neste sentido e primeiramente, opta-se pela utilização da análise documental e a pesquisa bibliográfica. Segundo Moreira (2010, p. 271), análise documental pode ser entendida como a “[...] identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim”. Para utilidade deste trabalho científico, serão exploradas produções jornalísticas relacionadas tanto a jornalismo interpretativo, quanto revista digital. Já a pesquisa bibliográfica é conceituada por Lakatos e Marconi (1991) como forma de coleta de dados para estruturar conhecimentos necessários aos pesquisadores. “A pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras.” (LAKATOS; MARCONI, 1991, p. 183). Diante disto, este processo de investigação não pode prescindir de títulos que proporcionem informações sobre jornalismo, internet, revista, novas tecnologias e da própria metodologia científica.

Para que se complete o rol de instrumentos de coleta de dados e traga com isto informações novas e relevantes, os pesquisadores lançam mão da entrevista em profundidade, que é definida por Duarte (2010, p. 64) como “[...] dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido.”

Para se conseguirem as informações necessárias, os pesquisadores consideram a entrevista em profundidade do tipo semi-aberta como a apropriada, já que este modelo, segundo Duarte (2010, p. 66), possui “[...] um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse da pesquisa”. Mas não se limita a isso: a partir

das respostas do entrevistado, o entrevistador pode esmiuçar as informações recebidas para conseguir esgotar a questão.

Cada questão é aprofundada a partir da resposta do entrevistado, como um funil, no qual perguntas gerais vão dando origem para específicas. O roteiro exige poucas questões, mas suficientemente amplas para serem discutidas em profundidade sem que haja interferências entre elas ou redundâncias. A entrevista é conduzida, em grande medida, pelo entrevistado, valorizando seu conhecimento, mas ajustada ao roteiro do pesquisador (DUARTE, 2010, p. 66).

Os pesquisadores partem dos pontos básicos já pré-estabelecidos por um roteiro de perguntas, definido no projeto desta pesquisa, e desenvolvem novas ponderações a partir do mesmo com o intuito de sanar dúvidas e esclarecer informações fundamentais ao desenvolvimento deste trabalho.

Depois de realizadas as entrevistas em profundidade, os pesquisadores analisarão os conhecimentos levantados pelas técnicas utilizadas. Serão incorporadas às informações obtidas por meio da análise documental e pesquisa bibliográfica aos conteúdos alcançados posteriormente e eles serão interpretados de forma qualitativa, o que caracteriza uma triangulação na pesquisa. “A triangulação de dados com o acréscimo de fontes diversificadas de evidências, como documentos, observação e literatura e seu encadeamento consistente na etapa de análise, ajuda a garantir a validade dos resultados suportados por entrevistas em profundidade.” (DUARTE, 2010, p. 67)

Goldenberg (2004, p. 94) explica que após o levantamento de todas as informações “deve-se analisar comparativamente as diferentes respostas, as ideias novas que aparecem, o que confirma e o que rejeita as hipóteses iniciais, o que estes dados levam a pensar de maneira mais ampla”.

A proposta é entender o funcionamento da revista digital e descobrir como os pesquisadores podem trabalhar com o aprofundamento dentro desta plataforma nova e com amplas possibilidades de formatação de conteúdo jornalístico.

Sustentados pelos conhecimentos adquiridos por meio das técnicas de pesquisa bibliográfica, análise documental e entrevista em profundidade, a base informacional dos pesquisadores serve para a criação da revista digital objetivada. Tudo aquilo que foi identificado como significativo, característico e adequado para este novo veículo será aplicado na peça prática, tendo como norteadores os

conhecimentos sobre jornalismo. Este se apresenta de forma particular no contexto atual, com novas formas de construção de produtos jornalísticos, que alteram desde as definições técnicas (por conta das inovações tecnológicas constantes) até a maneira com que o público age perante cada nova publicação.

3 JORNALISMO INTERPRETATIVO

3.1 Jornalismo

A informação é a grande matéria-prima do jornalismo. É com ela que este ofício desenvolve o trabalho de selecionar, redigir, editar e publicar dados em forma de conteúdos jornalísticos. Segundo Bahia (1990, p. 9), “a palavra jornalismo quer dizer apurar, reunir, selecionar e difundir notícias, ideias, acontecimentos e informações gerais com veracidade, exatidão, clareza, rapidez, de modo a conjugar pensamento e ação.” O autor ainda lembra que não importa o meio pelo qual as divulgações chegam ao público: a atividade continua a ser jornalismo. Entretanto o profissional vive atualmente uma nova realidade relacionada ao sistema de transmissão de informações: as novas tecnologias tornam possível a difusão de conhecimentos por qualquer pessoa que possua aparatos técnicos para tal.

A função do jornalista é transmitir o conhecimento de utilidade pública de forma acessível aos receptores. De acordo com Vilas Boas (1996, p. 39), “o jornalismo busca uma expressão de consenso, comum e ao mesmo tempo personalizada. Uma espécie de linguagem ideal, para ser assimilada por todos os níveis culturais da sociedade.” Por isso mesmo assume uma posição de espelho da realidade, que visa a exposição e repercussão de tudo aquilo que pode fazer a diferença na vida daqueles que terão contato com as publicações. Pereira Júnior (2012, p. 41) comenta que:

O jornalismo é um campo de difusão de informações vitais à sobrevivência em comunidade, a instância que vigia as diversas manifestações de poder e facilita a tomada de nossas decisões cotidianas. Para muitos círculos profissionais, jornalismo é motor social, capaz de fortalecer o pluralismo, garantir a transparência, reafirmar a cidadania.

Ainda segundo o autor (2012, p. 47), o “jornalismo só fará sentido como ressonância da comunidade, e não tribuna para lados que se desmentem. O compromisso é mais amplo: com a sociedade, o cidadão, seus direitos, seu esclarecimento.” Ainda são características do jornalismo, segundo Pena (2012, p. 39), a difusão, a universalidade de temas, a periodicidade e a atualidade. Lage (2009) expõe os mesmos pontos como inerentes ao desenvolvimento das publicações.

Para manter a produção constante de conteúdo, os jornalistas se dividem em vários cargos. Cada um é responsável por uma etapa do trabalho com a informação, de forma com que cada uma das funções se torne importante no processo logístico de apuração da mesma.

Sob a definição profissional de jornalista pode-se fazer uma lista muito grande das profissões individuais, que variam de um país para outro quanto ao tipo de trabalho realizado – por exemplo: repórter, sub-redator, redator pleno, mediador, fotógrafo jornalístico, editor etc. Assim, o chefe de redação participa mais da administração, do controle e da distribuição do trabalho e das tarefas do que os outros jornalistas. (KUNCZIK, 1997, p.17)

Esses profissionais trabalham com a informação para que ela se torne um material com padrões jornalísticos, que pode ser dividido em diversos gêneros como notícia, reportagem, artigo, editorial entre outros. Para isso as informações – fatos, dados e estatísticas – utilizadas por eles passam por um processo de seleção, que leva em conta diversos fatores.

Os fatos podem surgir em qualquer lugar, a qualquer hora. Entretanto, por mais paradoxal que pareça, é preciso colocar ordem à previsibilidade. É nesse momento que os critérios de noticiabilidade, usados como um conjunto de instrumentos e operações que possibilitam ao jornalista escolher os fatos que vão se transformar em notícias, evidenciam-se nos valores-notícia. (PENA, 2012, p.73)

Podem-se definir os valores-notícia a partir do material produzido por Sodré (2012, p.21), que os define como aqueles que “[...] sustentam a noticiabilidade de um fato – ou seja, a condição de possibilidade para que este venha a transformar-se em notícia.” Envolvem-se neles circunstâncias de ocorrência, a importância que ele tem para o público e para o veículo de comunicação. (SODRÉ, 2012)

Ao se trazer este panorama da profissão para o contexto atual, influenciado pela difusão cada vez maior das tecnologias de comunicação, o jornalista encontra a necessidade de se tornar um profissional multimídia. Quem exerce este ofício deve estar preparado para atuar nas diferentes áreas e mídias, já que com um único aparelho (um *smartphone*, por exemplo), o indivíduo pode escrever sua matéria, fotografar um acontecimento, gravar um áudio ou um vídeo no próprio local e transmitir todo este material via internet. “O profissional bem-sucedido

do século XXI é multimídia e multitarefeiro. A nova geração sabe manusear várias mídias ao mesmo tempo.” (PRADO, 2011, p.3)

A internet propiciou um novo paradigma em relação ao processo comunicacional e forçou aos profissionais a se adaptarem a esta plataforma. Consequentemente, as novas maneiras de elaborar a notícia também interferem em seu trabalho. Ferrari (2012, p.52) pondera que “[...] os jornalistas on-line precisam pensar em elementos diferentes e em como eles podem ser complementados. Isto é, procurar palavras para certas imagens, recursos de áudio e vídeo para frases [...]”.

Podem-se elencar várias mudanças, mas uma das principais é que, se antes a interlocução era unidirecional, “[...] a nova mídia, pelo contrário, dá a todos a oportunidade de falar assim como de escutar. Muitos falam com muitos — e muitos respondem de volta.” (BROWING; REISS apud DIZARD, 2000, p.23). Isso muda significativamente a forma como o jornalista pensa sobre o que será divulgado, mesmo porque este material está aberto para repercussão no mesmo espaço, além de ser replicado e alcançar dimensões mundiais.

Outro fator é o que Sodré (2012, p.89) denomina como “efeito SIG (simultaneidade, instantaneidade e globalidade)”, que, segundo ele, já está presente na temporalidade cotidiana de forma definitiva e faz com que as pessoas se sintam na imediatez dos acontecimentos por causa das tecnologias da comunicação.

É necessário reavaliar até mesmo os critérios de seleção de notícias no meio desta gama imensurável de informações disponíveis na rede, considerando o que leva a uma delas se transformar em um material jornalístico.

No entanto, em meio à crise evidente das formas tradicionais de jornalismo diante da circulação de informações através da internet em tempo real e fluxo contínuo, o estatuto conceitual da notícia sucinta considerações de ordem prática para a corporação editorial, inclusive a de saber se os tradicionais produtores do texto jornalístico ainda podem determinar em última análise o que é ou não uma notícia, portanto, determinar se a corporação profissional a que pertencem ainda detém o controle absoluto sobre o produto básico do discurso informativo. (SODRÉ, 2012, p. 23)

Como exposto, os receptores podem colaborar diretamente na produção de materiais jornalísticos. De acordo com Araújo, Caleiro e Ribeiro (2010,

p. 13) “o grande diferencial da web 2.0¹ é a possibilidade da produção aberta de notícias, criando um espaço de participação do cidadão nunca antes existente.” As facilidades tecnológicas permitem que qualquer indivíduo seja um divulgador de fatos e acontecimentos. Isso não significa, porém, que a abertura à participação do público retire a função e a responsabilidade do profissional de apurar, produzir, editar e veicular a informação jornalística:

[...] é necessário que se tenha em conta que essa crescente massa de informação, gerada pela liberação do pólo de emissão, coloca em evidência também aquilo é considerado por alguns críticos como a principal debilidade do jornalismo participativo e cidadão: a ‘incapacidade de dar forma jornalística acabada a todo esse material que se faz disponível, fornecendo um contexto interpretativo a essa poeira informativa produzida em primeira pessoa, de maneira que ela venha a adquirir significado e se torne conhecimento’. (PALACIOS; MUNHOZ, 2007, p. 77)

O jornalista funciona como um filtro, que seleciona o conteúdo recebido pelos diversos usuários e publica aquilo que tem base na realidade, comprovado por apuração, difundindo conhecimento real a todo o público. A possibilidade que qualquer cidadão tem de atuar como transmissor de informações não lhe assegura que isto será feito de forma clara e adequada para a sua irradiação. O trabalho do jornalista vai além de ter em mãos as ferramentas técnicas para as divulgações: ele assume a responsabilidade pelo que é publicado, garantindo a ele credibilidade.

Dar notícias, comunicar, partilhar informações ou opiniões, contar histórias; é algo que todos podemos fazer, e fazêmo-lo muito. Fazer disso profissão e modo de vida, é ser jornalista. Eu costumo auto-medicar-me com grande sucesso, e isso não faz de mim médica; costumo vir de carro para esta escola, e isso não faz de mim piloto ou motorista; aprendo todos os dias coisas novas com os meus alunos, e isso não faz deles professores; se der uma volta de 15 minutos de carro pelas redondezas sou surpreendida pela criatividade e originalidade de emigrantes e empreiteiros durante a década de 60, e isso não fez deles arquitectos. (GRADIM, 2007, p. 91)

Ainda assim, deve-se refletir sobre a posição atuante da sociedade no campo da informação. Esse fato abriu caminho para o nascimento do ‘Espaço do Saber’, denominação criada pelo estudioso francês Pierre Lévy (2007), na obra ‘Cibercultura’. Segundo o autor, o saber compartilhado e construído por várias

¹ Web 2.0 é a segunda geração da internet, denominada assim por Tim O’Reilly e que se caracteriza pela interatividade, produção de conteúdo multimidiático e colaboração entre produtor e usuário.

mentes, que encontra suporte nas redes e serviços telemáticos, gera uma inteligência coletiva.

A novidade, nesse domínio, é pelo menos tripla, está relacionada com a velocidade de evolução dos saberes, com a massa das pessoas chamadas a adquirir e a produzir novos conhecimentos e, por fim, com o aparecimento de novos instrumentos (os do ciberespaço) capazes de fazer surgir, no nevoeiro da informação, paisagens inéditas e distintas, identidades singulares, próprias desse espaço [...]. (LÉVY, 2007, p. 31)

É importante considerar que o jornalista também não pode deixar suas opiniões, crenças e valores se sobreporem ao interesse público de cada informação. Este critério não é levado em conta pelos produtores que não são profissionais desta especialidade. Exercer este ofício exige muito mais do que possibilidades técnicas ou oportunidades:

Mesmo que hoje a tecnologia permita a todas as pessoas com acesso a um computador e à Internet publicar informações ou buscá-las direto nas fontes, não apenas não é inevitável, como é muito pouco provável que todos venham a fazê-lo. Cabe a ressalva de Dominique Wolton frente ao ufanismo em favor da oferta ilimitada de informação: 'ninguém quer brincar de editor chefe todas as manhãs'. Já tomadores de decisão, por sua vez, não podem se basear somente em informações publicadas por internautas, muitas vezes anônimos. (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p.16)

Conclui-se assim que agora o trabalho tem a participação dos internautas, mas as responsabilidades e compromissos (independência, credibilidade etc) continuam nas mãos do profissional de jornalismo. As interações dos cidadãos não substituem este ofício, mas sim contribuem de inúmeras formas na construção de um saber.

A difusão da tecnologia amplifica seu poder de forma infinita, à medida que os usuários apropriam-se dela e a redefinem. As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. Usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa. Dessa forma, os usuários apropriam-se dela e a redefinem. As novas tecnologias não são simplesmente criadores podem tornar-se a mesma coisa. Dessa forma, os usuários podem assumir o controle de tecnologia como no caso da Internet. (CASTELLS, 2009, p.69)

As divulgações deixam de partir de um único emissor para uma massa sem voz para entrar em processo de troca de informações e experiências. Isso muda não só a forma de se produzir conteúdos jornalísticos, mas também a maneira

que a Sociedade em Rede, denominação de Castells (2009, p.414), enxerga este trabalho. A internet derrubou as barreiras físicas e geográficas da comunicação, o que possibilita um panorama amplo para esta área do conhecimento. Como apontado pelo autor, as relações entre humano, máquinas e contextos sociais estão cada vez mais integrados.

3.2 Categorias do Jornalismo

Os meios jornalísticos possibilitam a transmissão de informações ao público, mas ela pode ser realizada de diferentes formas. Enquanto alguns optaram por se apropriar da opinião como caminho primordial para suas publicações, outros se focaram no caráter informativo deste trabalho. Ainda existem outras variações e, por isso mesmo, a atividade pode ser dividida em categorias, que colaboram na identificação das publicações tanto pelos receptores como pelos próprios profissionais da área. Gomes (1992, p. 16) é um dos autores que promovem esta diferenciação. “Nele identificam-se quatro categorias: informativo, opinativo, interpretativo e diversional. As duas primeiras são consagradas, sendo a sua distinção ideológica e política. As duas últimas categorias [...] apenas emergem.” Isso ocorre porque estão pouco presentes nos meios de maior difusão comunicacional, como jornal e TV, por exemplo.

Estas definições surgiram inicialmente para dividir o jornalismo impresso, que passou a buscar novas formas de se trabalhar quando sentiu a necessidade de desenvolver uma estratégia contra o jornalismo falado, que se mostrava uma opção mais interessante no relato das notícias, como explanado por Erbolato (2008, p. 30). Porém são adequadas para definir as variações existentes entre as publicações, que podem se diferenciar pela maneira com que a informação é explorada.

Ainda de acordo com Erbolato (2008, p. 30), o jornalismo informativo é aquele que tem como seu elemento mais forte a notícia, ou seja, os fatos atuais explorados em seus pontos mais básicos, respondendo os componentes básicos do lide (quem, o que, onde, quando, por que, como). Sua missão é informar de forma direta ao público qual é o acontecimento ou ocorrido recente, trazendo o relato dos fatos de forma objetiva.

Como explanado por Pinto (2012, p. 59), “além de serem novidade, notícias são uma combinação de 1) importância; e 2) interesse.” Sendo assim, fatos inéditos que possam interessar ao público de seu veículo podem ser trabalhados para se tornar notícia. Sua extensão varia de acordo com as implicações do tema tratado.

A distinção entre a nota, a notícia e a reportagem está exatamente na progressão dos acontecimentos, sua captação pela instituição jornalística e acessibilidade de que goza o público. A nota corresponde ao relato de acontecimentos que estão em processo de configuração e por isso é mais freqüente no rádio e na televisão. A notícia é um relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social. A reportagem é o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que já são percebidas pela instituição jornalística. Por sua vez, a entrevista é um relato que privilegia um ou mais protagonistas do acontecer, possibilitando-lhes um contato direto com a coletividade (MELO, 2003, p.66)

A notícia se faz presente em todos os veículos, mas a internet se tornou um campo propício para a sua difusão. Por seu caráter de novidade, este gênero predomina nos principais produtos jornalísticos dentro da plataforma digital. Entretanto o padrão seguido até o surgimento da rede mundial de computadores não pode ser considerado como adequado para as notícias no universo digital, conforme discorrem Frossard e Malini (2009, p. 11):

[...] a seleção de acontecimentos a serem noticiados continua a variar de acordo com as mudanças do dia a dia, e com os sentimentos que envolvem quem os está escolhendo. Entretanto a diferença crucial é que o jornalista deixa de ser o único produtor de notícias uma vez que ele passa a dividir essa função com qualquer pessoa que deseje produzir conteúdo.

Isso permite que a notícia não seja um produto finalizado e totalmente controlado pelo jornalista. Ela sofre as interferências do público-receptor, que pode transformá-la e agregar informações e comentários. “O leitor da atualidade não se limita à leitura, ele está em busca de um compartilhamento cada vez maior de conteúdos. Ele não quer mais apenas ler, mas quer também escrever e contar o que leu.” (ARAÚJO; CALEIRO; RIBEIRO, 2010, p.13)

Já o jornalismo opinativo é aquele que busca trazer uma análise e opinião ao público, e esta pode representar o pensamento de um profissional, como no caso de artigos e críticas literárias, ou a visão do próprio veículo de comunicação sobre determinado assunto, como feito pelos editoriais. Porém esta categoria não

deve ser confundida com a interpretativa. “O novo jornalismo, mesmo ao contrário do que julgam alguns jornalistas americanos, deseja aprofundar-se na análise das ocorrências e complementá-las com matérias paralelas, mas sem que seja emitida qualquer opinião.” (ERBOLATO, 2008, p. 34)

Ainda de acordo com Erbolato (2008, p. 44) existe a categoria diversional, também conhecida como “novo jornalismo”, é caracterizada pelo gênero literário presentes dentro das publicações. Conforme este autor (2008, p. 44), Gay Talese, responsável por matérias em que abordava diversas particularidades de entrevistados como Frank Sinatra e boxeadores como Joe DiMaggio e escritor de livros como “Fama e Anonimato”; e Truman Capote, autor de ‘A Sangue Frio’, obra não ficcional que trazia o relato de um assassinato de uma família em Halcomb (EUA); são exemplos de jornalistas que se apropriaram deste estilo para a produção de seus textos. Muitas vezes reproduziam quais eram os sentimentos dos envolvidos no fato relatado ou assunto discutido.

No jornalismo diversional, o repórter procura viver o ambiente e os problemas dos envolvidos na história, mas não pode se limitar às entrevistas superficiais e sim descobrir sentimentos, anotar diálogos, inventar detalhes, observar tudo e fazer-se presente em momentos reveladores. (ERBOLATO, 2008, p. 44)

Por suas características, o “novo jornalismo” colaborou com a categoria interpretativa por explorar a riqueza de detalhes e a valorização de elementos praticamente não destacados pelas outras categorias, apresentando um olhar diferenciado sobre cada assunto. Outro fato marcante da categoria diversional, ainda segundo Erbolato (2008, p. 44), é a necessidade de tempo para se desenvolver as reportagens. “[...] a nova técnica reaviva assuntos, torna-os sempre atuais e prende o leitor, ainda que ele já tenha conhecimento de muitos dos pormenores divulgados.” Exemplo brasileiro deste tipo de jornalismo foi a revista Realidade, que trabalhou seu texto de forma não tradicional, associando elementos informativos à narrativa ficcional. (ASSIS, 2011, p. 9)

Estas categorias, presentes nas diversas mídias, não são as únicas. Ainda se faz presente a interpretativa, que objetiva concentrar informações de forma analítica e aprofundada, relacionando os assuntos com outros contextos e situações.

3.2.1 Categoria interpretativa

A categoria interpretativa do jornalismo se caracteriza por não se limitar ao relato ou difusão concisa de um fato ou acontecimento. O contexto que envolve a situação enfocada pela publicação se faz tão importante quanto ela mesma. Segundo Vilas Boas (1996, p. 77), “interpretar é dar a informação sem opinar, expondo ao leitor o quadro completo de uma situação atual.” Isso faz com que o público reflita e possa chegar às suas próprias conclusões sobre o assunto tratado, como também explanado pelo autor. “O jornalismo interpretativo deve permitir que o leitor faça por si mesmo a digestão do tema que lhe é exposto.” (VILAS BOAS, 1996, p. 102)

Refkalefsky (1997, p. 2) complementa esta ideia, reforçando o papel de formador de opinião da categoria interpretativa. O teórico comenta o espaço que esta vertente ocupa dentro do trabalho de produção intelectual e textual. “A interpretação ocupa a terra de ninguém entre relato e opinião, permitindo ao leitor contextualizar os fatos e relacionar causas e consequências das notícias.” (REFKALEFSKY, 1997, p. 2)

Em artigo produzido por Cordenonssi (2008), o jornalismo interpretativo é dividido em quatro formatos: dossiê, enquete, perfil e cronologia. Os fundamentos de cada um são explicados pelos mesmos. De acordo com eles (2008, p. 4), dossiê pode ser definido como uma das maneiras de facilitar a compreensão dos fatos.

Condensação de dados sob a forma de ‘boxes’, ilustrados com gráficos, mapas ou tabelas. Para ele, trata-se de matéria destinada a complementar as narrativas principais de uma edição ou celebrar efemérides. É o material jornalístico que pretende familiarizar o leitor com um fato determinado e procura detalhar ao máximo para apresentar a informação completa.

A segunda classificação, perfil, é conceituada por Melo (apud CORDENONSSI; MELO, 2008, p. 4) como um “relato biográfico sintético, identificando os ‘agentes’ noticiosos. Focaliza os protagonistas mais frequentes da cena jornalística, incluindo figuras que adquirem notoriedade ocasional”. Já o terceiro formato designado pelos autores, como enquete, “[...] constitui uma reportagem que traz não apenas os elementos históricos e geográficos, mas também relatos dos indivíduos e suas relações com os fatos” (MELO apud CORDENONSSI, MELLO, 2008, p. 5). O último tipo de formato do jornalismo

interpretativo é a cronologia, definida como aquele que “reconstitui um acontecimento por meio de variáveis temporais (secular, anual, semanal, horária) e destina-se a reconstituir o fluxo das ocorrências, permitindo sua melhor compreensão pelo receptor”. (MELO apud CORDENONSSI; MELO, 2008, p. 5)

O conceito de jornalismo interpretativo também assume outras denominações, como a de “informação ampliada”, apresentada por Medina (1978, p. 82). A autora relata a necessidade notada por aqueles que trabalham neste ramo de que faltavam informações sobre causas, efeitos e repercussões bem estruturadas que promovessem um avanço dentro das divulgações. Na época de publicação de sua obra “Notícia: um produto à venda”, ela afirmava que “em escala bem inferior, numericamente, aparecem os acontecimentos ampliados em grandes reportagens. O Jornalismo Interpretativo [...] tem-se alastrado em semanários – especialmente nos que fazem parte do fenômeno da ‘imprensa nanica’”. (MEDINA, 1978, p. 83).

Em outra obra, “A arte de tecer o presente”, Leandro e Medina (1973, p. 16) explicam a característica da informação ampliada de quebrar com o padrão que predomina nos textos informativos presentes nos jornais, revistas e veículos de comunicação brasileiros. “Jornalismo interpretativo é realmente o esforço de determinar o sentido de um fato, através da rede de forças que atuam nele - não a atitude de valoração desse fato ou de seu sentido, como se faz em jornalismo opinativo”. (LEANDRO; MEDINA, 1973, p. 16)

A forma mais tradicional do desenvolvimento de trabalhos na categoria interpretativa é a reportagem. Ela busca agregar informações em torno do assunto que contextualizem seu público-receptor e permitam que ele faça associações com outros conteúdos, despertando assim seu senso crítico. Os autores comentam o avanço nos elementos fundamentais dos assuntos, que não se faz presente na notícia. Guirado (2004, p. 22) define este gênero jornalístico:

Reportagem é o nome que se dá a matérias jornalísticas mais longas, em geral ocupando espaço de página inteira, ou, eventualmente, meia página ou um terço de página. Seu conteúdo (um fato do dia que tenha causado grande impacto ou um evento ligado a problemas políticos, econômicos, ou ainda relacionado à editoria de Cultura, Política, Saúde, Educação, etc.) há de ser investigado, pesquisado até o desenlace da questão ou até o seu esgotamento. É da natureza da reportagem revelar a origem e o desenrolar da questão que ela retrata. Assim, de alguma forma, a reportagem responde, ou busca responder – em tese – aos interesses sociais.

Guirado (2004) ainda afirma que a reportagem possibilita investigar dados essenciais dos acontecimentos e detalhes que não foram explorados pelo campo do jornalismo informativo. Isso permite que haja uma coincidência maior entre a realidade e a versão da mesma, trazendo uma visão amplificada deste assunto.

A reportagem é o gênero jornalístico que, ao explorar os meandros de determinada realidade, tenta descobrir, se não a verdade, uma aproximação equiprovável de veracidade entre o fato e o sistema que o gerou, com o papel de discutir e questionar a incidência e as consequências do distúrbio que se reproduz em forma de texto. (GUIRADO, 2004, p. 110)

É importante sublinhar também que “boa reportagem é a que trata de maneira mais abrangente um assunto bem delimitado, e não a que trata de forma limitada um assunto abrangente [...]”, como afirma a jornalista Ana Estela de Sousa Pinto (2012, p. 69), que atuou em várias editorias na Folha de S. Paulo.

A interpretação permitida por esta categoria de jornalismo sustenta a capacidade de levar ao público um avanço em relação aos outros gêneros, de maneira que os receptores encarem cada informação de forma diferente. Ornes apresenta sua opinião sobre a relevância da interpretação na obra de Erbolato (2008):

É o que leva ao leitor uma ideia cabal sobre a importância de uma informação para a vida social, econômica e cultural da comunidade em que está radicado. É o jornalismo que dá ao leitor os antecedentes e as implicações de uma notícia, proporcionando a ele a advertência de que não existem fatos isolados, mas sim que cada um deles é parte de uma concatenação de ocorrências, ou seja, algo que realmente tem raízes e projeções. (ORNES apud ERBOLATO, 2008, p. 33)

Ainda são características do jornalismo interpretativo, segundo Erbolato (2008, p. 34), a “[...] explicação das causas de um fato, localização dele no contexto social (ou histórico) e suas consequências.”. Tudo isso torna o veículo mais estimulador ao pensamento e análise crítica do seu público em relação ao meio em que vive e às ações que toma no seu dia a dia. Este jornalismo consegue mais do que informar: ele consegue promover a reflexão.

Ainda são características do jornalismo interpretativo, segundo Erbolato (2008, p. 34), a “[...] explicação das causas de um fato, localização dele no contexto

social (ou histórico) e suas consequências.”. Tudo isso torna o veículo mais estimulador ao pensamento e análise crítica do seu público em relação ao meio em que vive e às ações que toma no seu dia a dia. Este jornalismo consegue mais do que informar: ele consegue promover a reflexão.

3.3 A Reportagem e o Texto Interpretativo no Meio Impresso

Gênero que agrega o maior volume contextual e informacional dentro do jornalismo, a reportagem é a característica principal de muitos meios de comunicação, sobretudo jornais e revistas. Quando produzida com ética e empenho, ela confere credibilidade ao veículo e ao repórter.

No século XX, capitaneadas por *O Cruzeiro* (1928), as revistas ingressaram numa era em que a reportagem teria peso cada vez maior. O jornalista deixou o fundo da redação e ganhou a rua (CAMARGO, 2000, p. 56). *Realidade*, lançada em 1966, traçava um autêntico mapa contemporâneo. “Em termos de elaboração, a revista particulariza um microssomo e depois o inseria no cosmo maior, se dedicando a compreender os conflitos envolvidos.” (VILAS BOAS, 1996, p.105).

Bastante influenciada pela escola norte-americana, chamada *Novo Jornalismo*, que rompeu com os padrões tradicionais e mudou o modo de pensar e perceber o mundo, *Realidade* (1966) praticava um jornalismo inteligente, cujas reportagens eram enriquecidas com recursos literários e cinematográficos. A revista “[...] somou ousadia dos temas, investigação aprofundada, texto elaborado e ensaios fotográficos antológicos”. (CAMARGO, 2000, p.57)

Grandes reportagens marcaram época em momentos importantes da história. Foram exemplos capazes de refletir mudanças sociais, políticas, culturais e, além disso, gerar um leque de significações no intuito de explicar os acontecimentos vivenciados pela sociedade. A reportagem tem essa missão muito particular de ampliar ao máximo a carga de informação e pormenorizar o fato jornalístico até que dele se descubram todos os ângulos possíveis. Se por um lado, a objetividade e a concorrência com a velocidade de outros meios levaram o jornal à extrema racionalização do processo de noticiar, por outro, as reportagens de revista ainda são reduto do gosto pela palavra em jornalismo.

A reportagem está na essência do jornalismo [...] porque no jornalismo são as versões que contam. É fundamental ouvir todas as versões de um fato para que a verdade apurada não seja a verdade que se pensa que é e sim a verdade que se demonstra e tanto quanto possível se comprova. (BAHIA, 1990, p. 50)

O autor também enfatiza que a transformação da notícia para a reportagem ocorre no momento “em que é preciso ir além da notificação [...] e se situa no detalhamento, no questionamento de causa e efeito, na interpretação e no impacto, adquirindo uma nova dimensão narrativa e ética.” (BAHIA, 1990, p. 49). De acordo com o jornalista Oswaldo Coimbra (1993, p. 10):

[...] a reportagem reúne tantas informações, por absorver a abertura de espaços geográficos e as possibilidades de tempo objetivo e subjetivo, ampliados pelo mundo contemporâneo, que se “atrapalha” quando tenta estabelecer a ordenação cronológica ou a chamada pirâmide invertida — a ordenação a partir do que é mais para o menos importante no texto.

No Brasil, a literatura teve um papel decisivo quanto a delinear o gênero reportagem. Isto ocorreu “a partir da crônica, usada pelos literatos para tratar de temas efêmeros, e da experiência das publicações estrangeiras [...]” (CAMARGO, 2000, p. 43). *O Cruzeiro* foi a revista responsável pela consagração da reportagem. Scalzo (2009, p. 30) observa que ela estabeleceu uma nova linguagem na imprensa nacional por meio da valorização de grandes histórias. Com igual importância, o fotojornalismo ganhou destaque. A dupla de repórter e fotógrafo, David Nasser e Jean Manzon, marcou seu nome na publicação ao explorar um Brasil encoberto e trazê-lo ao conhecimento do público.

Além de *O Cruzeiro*, outras publicações tiveram intensa participação no desenvolvimento da reportagem no país e se transformaram em fenômenos editoriais.

Foi nas revistas de informação, a começar por *Visão*, em 1952, que a reportagem encontrou seu terreno natural. Veja foi criada com a disposição de ir além da mera resenha da semana, servindo ao leitor coberturas exclusivas e, sobretudo, interpretação: o contexto em que o fato se deu, seus possíveis desdobramentos e consequências (CAMARGO, 2000, p. 60).

Uma variação do gênero reportagem é a denominada “grande reportagem”. Ela é utilizada com propriedade por emblemáticas revistas nacionais,

Kotscho (2000, p. 71) a define como extensa em linhas e páginas, que procura explorar um assunto em profundidade, cercando todos os seus ângulos. Ele ainda acrescenta que este tipo de reportagem demanda grande investimento, tanto em termos humanos, para o repórter, como financeiros, para a empresa. Por essa razão, essa vertente encontra cada vez menos espaço nos jornais, os quais esbarram nos custos de produção. Apesar disso, Kotscho (2000, p. 71) sublinha:

A grande reportagem rompe todos os organogramas, todas as regras sagradas da burocracia – e, por isso mesmo, é o mais fascinante reduto do jornalismo, aquele em que sobrevive o espírito da aventura, de romantismo, de entrega, de amor pelo ofício.

Minuciosa, toda reportagem tende a captar a atenção de quem a lê por ser capaz de produzir uma imagem do assunto em debate, o que não se passaria da mesma forma em se tratando de uma notícia, cuja pincelada rápida de informação oferece rara possibilidade de interpretações. Guirado (2004, p. 95) argumenta que “as palavras carregam a possibilidade de criar na mente do leitor: qualidades de sentimentos, questionamentos ou consciência crítica sobre o tema da reportagem.”. No centro da qualidade das informações recebidas pelo público, figura o repórter que, para Guirado (2004, p. 76), é “o profissional de comunicação que mais exercita a consciência para captar fenômenos.” Ela ainda acrescenta outras funções a este cargo:

Não cabe ao repórter apenas o papel de transmitir a informação, mas o de selecionar um *quê* informar e um *como* informar. Porém, um *quê* e um *como* muito além dos princípios básicos da pauta, que na maioria das vezes só pretende preencher o *lead* (quem, quando, o quê, por quê, onde e como). Para tanto, é preciso o desejo de conhecer verdadeiramente o fundamento de um fato (GUIRADO, 2004, p. 76).

Portanto, a reportagem assume a função de preencher muitas lacunas do jornalismo diário. Isso significa, em outras palavras, que o público encontra neste gênero uma oportunidade de explicação, análise, contextualidade e reflexão. É o espaço para saber mais e melhor do assunto tratado pelo veículo e isto se faz a partir de uma tipologia intrinsecamente ligada à história que será contada.

3.3.1 Tipos de reportagem

“A reportagem é a alma da revista e o seu texto deve ser uma grande história, um grande documentário.” (VILAS BOAS, 1996, p. 14). Tal afirmação se transformou ao longo dos anos em uma bússola para profissionais do mercado editorial. Como mencionado por muitos teóricos, a força da reportagem está em seu potencial de responder aos porquês dos acontecimentos, amparada em estatísticas, diversos enquadramentos, cruzamento de dados e intensa investigação. Sendo este gênero tão fundamental à revista, neste subitem intenciona-se classificar os tipos de reportagens existentes e como são aproveitadas em cada situação.

Segundo Guimarães (apud COIMBRA, 1993, p. 11), “o texto pertence a uma de três matizes de gêneros: dissertativo, narrativo e descritivo.” A respeito da primeira classificação, Garcia (apud COIMBRA, 1993, p. 12) aponta que “a dissertação tem como propósito principal expor ou explanar, explicar ou interpretar ideias. A argumentação visa convencer, persuadir ou influenciar o leitor.” Por sua vez, Guimarães (apud COIMBRA, 1993, p. 13) complementa o raciocínio, reforçando que:

Como na reportagem dissertativa a função de informar é inseparável do esforço para convencer o leitor a aceitar a informação no contexto de um raciocínio que se pretende correto, é óbvia a presença nela de argumentação. Assim também para nós, dissertação e argumentação são sinônimos.

Guimarães (apud COIMBRA, 1993, p. 13) ainda apresenta mais duas definições: tanto a de narração quanto a de descrição. Segundo ela, o texto narrativo possui uma dimensão temporal: os comportamentos que nele se processam têm relações mútuas de anterioridade e de posteridade. A sua principal característica é a referência a ações de pessoas.

Quanto ao texto descritivo, Guimarães (apud COIMBRA, 1993, p. 19) cita que toda descrição precisa comportar as seguintes categorias: 1ª) um tema-chave que enuncie a sequência descritiva; 2ª) uma série de subtemas e 3ª) expansões predicativas (atribuições de qualidades, de ações, aos subtemas). “O texto descritivo, por sua característica estrutural de expansão ou digressão, quando situado dentro da estrutura do texto narrativo, serve para retardar o relato de determinado acontecimento.” (GUIMARÃES apud COIMBRA, 1993, p. 19)

3.3.2 Reportagem dissertativa

Afirmações sustentadas em dados, estatísticas e declarações formam a reportagem dissertativa, segundo Coimbra (1993, p. 24). “Elas se encadeiam por serem parte de uma raciocínio - o que compõe a análise de aspecto de um fato ou de um conjunto de fatos.” Lembra ainda o autor:

Como o que amarra os dados e as declarações do texto destas reportagens é um raciocínio explícito desenvolvido pelo autor, a relação entre cada afirmação generalizante e a sua fundamentação tem sempre um sentido lógico — de causa e efeito, de exemplificação, de confronto, de enumeração etc. (COIMBRA, 1993, p. 24)

A estrutura da reportagem dissertativa é embasada pelas ideias-núcleos, que marcam, segundo Coimbra (1993), a verdadeira unidade de sua composição, o seu parágrafo real. Assim, pode-se concluir que este tipo de reportagem expõe um conjunto de ideias associadas, no qual cada parágrafo representa uma ideia central.

A frase que consegue sintetizar a ideia central do texto é chamada de tópico frasal. Ele é frequentemente uma generalização. “Por sua vez, à generalização que constitui muitas vezes o tópico frasal seguem-se pormenores, exemplos e outros elementos necessários à sua justificação e fundamentação [...]” (COIMBRA, 1993, p.29). O tópico frasal traz sucintamente a ideia-núcleo do parágrafo dissertativo em um ou dois períodos.

Garcia (apud COIMBRA, 1993, p. 30) afirma que o tópico frasal, quando inicia o parágrafo sob forma de declaração ou outra qualquer, estabelece o rumo das ideias a serem desenvolvidas. Com isso, evita a digressão e assim garante três qualidades ao trecho do texto a que corresponde: objetividade, coerência e unidade.

Seguem-se exemplos de tópicos frasais aplicados em reportagens. O primeiro pertence à matéria “Comum, não para o público”, assinada por Peter Windsor, na F1 Racing.

Conversar com Robert Kubica no paddock da Fórmula 1 é como chegar ao intervalo de uma ópera complicada: no meio da desordem, da afetação, das fofocas e calúnias, o piloto polonês é lógico, despojado e uma fonte viva das coisas que a gente esquece que ainda ama no automobilismo, em geral na F-1 em particular. (WINDSOR, 2007, p. 22, grifo nosso).

Este segundo trecho com tópico frasal foi extraído da reportagem “Memorial de Saramago”, de autoria de Ricardo Viel, publicada no jornal Valor Econômico:

Em sua extensa obra, Saramago questionou o poder, a história, a verdade, a justiça e também a Igreja Católica. E foi em razão de seu ateísmo confesso e da abordagem sobre temas religiosos que o escritor acabou por morar na Espanha. Em 1993, depois de seu romance “O Evangelho Segundo Jesus Cristo” ser impedido de representar Portugal em um concurso literário, Saramago mudou-se para Lanzarote [...]. (VIEL, 2012, p. 10, grifo nosso)

Para desenvolvimento da lógica e raciocínio no texto, Garcia (apud COIMBRA, 1993, p. 25) lembra que existem dois métodos fundamentais: indução e dedução. “Pela indução, partimos da observação e análise dos fatos concretos, específicos, para chegarmos à conclusão, à generalização.”. Por outro lado, a dedução faz o caminho inverso, do geral para o particular, da generalização para a especificação.

O repórter Matias Suzuki Júnior utilizou a técnica dissertativa para compor a reportagem “Tóquio, o claro enigma”, publicada na revista Marie Claire. No trecho a seguir, nota-se como os dados são cruzados com raciocínio e observação.

Terra onde o sim muitas vezes é não, mistura inebriante de todas as ambiguidades, Tóquio personifica a incrível e obstinada capacidade dos japoneses de harmonizar os contrários e fazer do presente uma amálgama de passado e futuro. Cidade-fênix renascida das cinzas de um grande incêndio, de um violento terremoto e da 2ª guerra mundial, um pouco mais de três décadas tornou-se o centro irradiador do novo, do contemporâneo, capital de um país que ficou três séculos fechado em si mesmo e hoje é a superpotência capitalista do planeta. Labirinto de contradições, ponto de encontro entre Leste e Oeste, Tóquio é a revelação e o grande enigma da modernidade. (SUZUKI JÚNIOR apud COIMBRA, 1991, p. 10)

3.3.3 Reportagem narrativa

De acordo com Fiorin e Savioli (apud COIMBRA, 1993, p. 44), a estrutura do texto da reportagem narrativa não se embasa especificamente em um raciocínio exposto. Ela se caracteriza fundamentalmente por conter os fatos organizados dentro de uma relação de anterioridade ou de posterioridade, e mostra, assim, mudanças progressivas de estado nas pessoas ou nas coisas. Este texto mostra essencialmente de que maneira se sucedem as mudanças. Coimbra (1993,

p. 45) afirma que “o texto narrativo pretende recriar a realidade diante dos olhos dos leitores, mostrando a eles um eterno acontecer.”. Diferentemente da dissertação, “[...] a narrativa, não se exaure, conserva sua força e é capaz de desdobramentos mesmo depois de passado muito tempo.” (COIMBRA, 1993, p.154)

Por sua complexidade, a narrativa demanda várias composições e exigências. Uma delas é o foco narrativo, basicamente definido pelo tipo de narrador empregado ou como ponto de vista da narração. Para Lopes e Reis (apud COIMBRA, 1993, p. 76), o foco narrativo está ligado ao “alcance de determinado campo de consciência”. Portanto, condiciona a quantidade de informações veiculadas numa narrativa (eventos, personagens, espaço) e atinge também a sua qualidade, por traduzir certa posição afetiva, ideológica, moral e ética em relação a essa informação.

A importância em detectar o autor da fala em certo momento de uma narrativa está relacionada, segundo D’Onofrio (1999, p. 64) “à própria compreensão do texto, pois a relevância de um discurso está diretamente ligada à autoridade de seu enunciador”.

Linguisticamente, D’Onofrio (1999) divide em duas formas o tipo de narrador empregado no texto: pressuposto e personagem. À primeira classificação pertencem “as narrativas que não fazem referência explícita ao narrador e ao destinatário” (D’Onofrio, 1999, p. 59). O registro da fala é em terceira pessoa e visa apenas a transmissão factual. Na segunda categoria, “é através do ponto de vista da personagem narradora que conhecemos o que se passa no texto” (D’Onofrio, 1999, p. 62).

Na área do Jornalismo, Coimbra (1993, p. 46) aponta as subdivisões das duas classificações sugeridas por D’Onofrio:

a) Narrador protagonista (em 1ª pessoa) - Segundo Coimbra (1993, p. 46), é uma narrativa limitada às percepções, pensamentos e sentimentos do narrador. Em jornalismo, ocorre nos depoimentos extensos dos entrevistados em que o texto é escrito como se fosse deles, restringindo-se o jornalista à tarefa de ouvir, transcrever e editar. Ocorre, ainda, quando, por algum motivo, o próprio repórter torna-se o centro do acontecimento que cobre:

A minha missão é simples. Como calouro, quero apossar da fachada e ver como Las Vegas de fato funciona. Planejo ir aos bastidores de alguns cassinos famosos da cidade para entender por dentro a cidade que, como

Frank Sinatra disse certa vez num filme, “É o único lugar onde o dinheiro realmente fala. Ele diz adeus.” (KIENER, 2011, p. 86).

b) Narrador onisciente (em 3ª pessoa) - É o modo de narrar de quem não somente conhece todos os acontecimentos, mas até mesmo os pensamentos das personagens (COIMBRA, 1993, p. 47).

Isso não se assemelha em nada com o que ela imaginava para o filho recém-nascido. Não pode tomá-lo nos braços ou beijá-lo. É como se jamais o tivesse carregado na barriga. Como você se habitua à distância de seu bebê, pergunta-se. Os olhos de Elias estão vendados para protegê-los da forte luz ultravioleta. (HUMES, 2001, p. 137).

c) Modo dramático (em 3ª pessoa) - O narrador se limita a informar o que as pessoas fazem e o que elas falam. O texto se compõe de uma sucessão de cenas. É o mais utilizado no Jornalismo. (COIMBRA, 1993, p. 48). Em outro trecho da mesma reportagem acima, nota-se o uso também do modo dramático:

Robert transpõe as portas. Vê-se em um longo corredor, cercado por grandes berçários e lavatórios do tamanho de banheiras ao longo das paredes. Enfermeiras, médicos e outras pessoas desviam-se dele ali parado, o olhar perplexo. Robert vai até um balcão na outra extremidade do corredor. (HUMES, 2001, p. 123)

Em reportagens narrativas também são fundamentais as modalidades de expressão de tempo. Segundo Coimbra (1993, p. 51-52), são divididas em:

a) Tempo psicológico - Não tem correspondência com medidas temporais objetivas porque é composto por uma sucessão de estados internos, subjetivos.

A cena tinha aquela desproporção comum nos julgamentos quando o réu, não importa o grau de periculosidade, depois de muito tempo no cárcere, parece uma figura ínfima, inofensiva, subjugada pelo aparato judicial. Assim pareceu Abd al-Rahim al Nashiri, 47 anos, saudita, ex-milionário em Meca, quando entrou no tribunal militar dos Estados Unidos instalado na Baía de Guantánamo, no sul da ilha de Cuba. (PETRY, 2012, p. 82)

b) Tempo físico - É o tempo da natureza, do cosmo. Qualquer sistema de relação entre eventos, em qualquer ponto do Universo pode medi-lo.

Nesse momento, quando os raios do sol vespertino batiam oblíquos sobre uma das muralhas de pedra recém-escavadas, Cook notou algo estranho. Na ponta exposta de uma das pedras de basalto, viam-se letras grafadas.

Cook chamou logo o chefe da equipe, Avranham Biran, do Hebrw Union College de Jerusalém. (SHELER, 2001, p. 74)

c) Tempo cronológico - É o tempo dos calendários, portanto, um tempo socializado, público. Seu marco pode ser um acontecimento qualificado qualquer.

d) Tempo linguístico - Os eventos são organizados a partir de um marco temporal instalado no texto — um “agora” — que não é necessariamente o momento de sua produção. É apenas um eixo temporal que define o que é passado e futuro na narrativa.

Assim como o tempo é um elemento imprescindível da reportagem narrativa, ocorre o mesmo com o espaço, afinal, a imprensa recria em seus textos o local dos acontecimentos. Para Lopes e Reis (apud COIMBRA, 1993, p. 66), há uma variedade de aspectos que ele pode assumir na narrativa:

a) Espaço físico - cenário natural que serve ao desenrolar da ação e da movimentação das personagens e como elementos de decoração de interiores (LOPES; REIS apud COIMBRA, 1993, p. 66). Abaixo, um trecho de reportagem que exemplifica o espaço físico:

De um lado da ponte fica o castelo que deu origem à própria cidade. Do outro, a espetacular praça da Cidade Velha, onde os visitantes costumam gastar ainda mais tempo.[...] Trata-se de de um encantador presépio de predinhos que mais parecem peças de Lego, com uma grande torre no meio, que você sobe para ter certeza que, sim, parece mesmo um presépio. Embaixo da torre fica o maior orgulho da cidade depois do atormentado escritor Franz Kafka [...]. (SOUZA, 2000, p. 64)

b) Espaço social - sem o cunho estático do espaço físico, o espaço social apreende as atmosferas que reinam em certos ambientes sociais. Portanto, o que dá forma e significação ao espaço social é tanto a presença nele de personalidades reconhecidas em determinados ambientes. (LOPES; REIS apud COIMBRA, 1993, p. 67).

c) Espaço psicológico - por se constituir em função da necessidade de tornar evidente atmosferas densas, interfere no comportamento das personagens. Em consequência disso, há estreita relação entre o espaço psicológico e as personagens (LOPES; REIS apud COIMBRA, 1993, p. 68).

3.3.4 Reportagem narrativo-dissertativa e reportagem dissertativo-narrativa

De acordo com o que mostra Coimbra (1993), pode acontecer de os textos de uma reportagem serem construídos ora com trechos dissertativos, ora narrativos.

Uma mesma matéria pode conter dois tipos, o dissertativo – organizado em torno de afirmações generalizantes, por exemplo, seguidas de comprovação e fundamentação, através das quais se explica um raciocínio, e outro — o narrativo — que recria a realidade como se os fatos estivessem ocorrendo ante os olhos do leitor. (COIMBRA, 1993, p. 82).

O autor menciona que a maior dificuldade é entender como se pode juntar um texto que possui raciocínio explícito de seu autor a outro no qual quem fala não é às vezes quem o escreveu. “Ocorre, no entanto, que mesmo este último tipo de texto, qualquer que seja seu foco narrativo, deixa transparecer aspectos do seu autor. Diz-se que tem autor implícito.” (COIMBRA, 1993, p. 82)

Fiorin e Savioli (apud COIMBRA, 1993, p. 82) afirmam que não é correto pensar que somente a dissertação manifesta um ponto de vista crítico do produtor do texto sobre o objeto posto em discussão. Portanto, na narração “a visão de mundo do enunciador é transmitida por meios de ações que ele atribui aos personagens, por meio da caracterização que faz deles ou das condições em que vivem, e, até mesmo, por comentários sobre os fatos que ocorrem”. (FIORIN; SAVIOLI apud COIMBRA, 1993, p. 82).

Dessa forma, Coimbra (1993, p. 83) conclui que num texto de reportagem dissertativo-narrativa o que ocorre é o pronunciamento do autor em parte de forma explícita e outra implícita, mas há também a possibilidade de o raciocínio do autor aparecer em parte implícito, como no tópico frasal diluído. A seguir, um exemplo deste tipo de reportagem:

Nos trabalhos de reconstrução, o Japão operou milagres. Um ano depois da tripla catástrofe que atingiu a região nordeste do país — onde o chão estremeceu à força de um terremoto de magnitude 8,9 na escala Richter, um tsunami engolfou cidades inteiras em ondas de até 40 metros de altura e um dos piores acidentes nucleares do mundo deixou 23 600 hectares de terra infecunda, para ficar só que no que se tem certeza —, muita coisa está inacreditavelmente de pé outra vez. Dos 559 quilômetros de estradas

destruídas, apenas 15, em locais inalcançáveis, não foram recuperados. (FOLTRAN, 2012, p. 114)

3.3.5 Reportagem descritiva

Para Coimbra (1993, p. 86), embora a estrutura do texto da reportagem descritiva abrigue pessoas e coisas, como na reportagem narrativa, ao contrário dela, mostra-as fixadas num único momento, sem as mudanças progressivas que o transcurso de tempo pode trazer. Os verbos de movimento presentes na descrição exprimem ações que ocorrem num único instante.

É válido ressaltar as demais características da reportagem descritiva apontadas por Coimbra. Em geral, neste tipo de texto, não há progressão de tempo e pode-se modificar a ordem das frases sem prejuízo de significado. Tem importância o detalhamento do momento apreendido (COIMBRA, 1990, p. 87). Ao se descrever algo, é indispensável inserir o contexto, como mostram Ferrari e Sodré (apud COIMBRA, 1990, p. 87). “Não se descreve uma coisa, pessoa, lugar, época etc. sem levar em conta, ou subentender, a história desse objeto.”

A descrição pode estar dentro da reportagem narrativa, quando o objeto é inserido na sua história, e dentro da reportagem dissertativa, quando é inserido num raciocínio (COIMBRA, 1990, p. 88). Há narração e dissertação dentro da reportagem descritiva, pelo menos motivo; o que se descreve numa matéria jornalística ou é elemento de uma história ou é parte de um raciocínio explícito. Essas modalidades coexistem e se completam. Abaixo, um trecho de reportagem descritiva:

Os cabelos cuidadosamente repicados ficam ao sabor do vento quando Woo Hyeong-Cheol rasga as ruas de Seul a bordo de sua Mercedes conversível. Ele guarda o tesouro na garagem do confortável apartamento onde convivem lado a lado um tapete de zebra comprado no Quênia, porcelanas do Egito e um vidrinho de Chanel nº5 para trazer ao ambiente os ares de Paris. (WEINBERG, 2012, p. 168)

Segundo Ruiz (apud ERBOLATO, 2008, p.108), crítico literário e editorialista do jornal *Ya*, no trabalho jornalístico são consideradas três tipos de descrição: o pictórico, o cinematográfico e o topográfico:

a) Descrição pictórica. “O jornalista e os objetos descritos estão parados, numa relação idêntica à do pintor que, na tela colocada no cavalete, vai fixando o que vê à sua frente” (RUIZ apud ERBOLATO, 2008, p.108);

b) Descrição topográfica. “O jornalista se movimenta e os objetos permanecem parados. Exemplo: o repórter vai andando por uma estrada e depois descreve tudo o que viu às margens, quilômetro por quilômetro, fazendo um roteiro de viagem” (RUIZ apud ERBOLATO, 2008, p.108) e

c) Descrição cinematográfica. “O jornalista está parado e os objetos se movimentam. Assemelha-se ao que o espectador (no caso, o jornalista), sentado em uma poltrona de cinema, vê movimentar-se na tela” (RUIZ apud ERBOLATO, 2008, p. 108).

Do ponto de vista conceitual e de produção, Lage (2009, p. 77) apresenta uma classificação diferente sobre os gêneros de reportagem. Ele considera os seguintes tipos:

a) investigativa: parte de um fato para revelar outros mais ocultos, resultando no perfil de uma situação de interesse jornalístico. Exemplo, o caso Watergate²:

b) interpretativa: o conjunto de fatos é observado pela perspectiva metodológica de determinada ciência. Exemplo: uma pesquisa qualitativa, na qual os dados reunidos são interpretados pelos investigador;

c) Novo jornalismo: aplica técnicas literárias na construção de situações e episódios para revelar uma práxis humana não teorizada. Exemplo: os textos da famosa escola americana, a New Journalism, escritos por talentos como Truman Capote, Gay Talese e Norman Mailer.

A respeito da última classificação, a pesquisadora Hass (2009, p. 16) mostra que, segundo o considerado criador do Novo Jornalismo americano, Tom Wolfe, “o objetivo dessa nova forma de fazer jornalismo é evitar o aborrecido tom bege pálido dos relatórios que caracteriza a imprensa objetiva.”. O texto não deve apenas servir para responder as perguntas básicas do leitor, mas também deve ter um valor estético alcançado através dos elementos literários na escrita.

A concepção do jornalista norte-americano Gay Talese é descobrir as histórias que valem a pena ser contadas. “E apresentar essa história de uma forma que nenhum blogueiro faz. A notícia tem de ser escrita como ficção, algo para ser

2 Watergate: Caso notório da imprensa mundial em que repórteres do jornal norte-americano The Washington Post investigaram esquemas de corrupção no mandato do presidente Richard Nixon, em 1972.

lido com prazer. Jornalistas têm de escrever tão bem quanto romancistas.” (TALESE apud FRANCO, 2011a)

O trecho do livro *Fama e Anonimato*, composto por reportagens reunidas de Talese, ilustra a força do estilo literário aplicado ao jornalismo:

Ao cair da tarde, enquanto milhares de secretárias nova-iorquinas saem dos edifícios de escritórios batendo os saltos e fazendo ouvir o frufu de suas roupas, outro grande exército de mulheres se prepara para entrar. E do anoitecer ao amanhecer também essas mulheres vão dominar Nova York: elas ocuparão cadeiras na Bolsa de Valores, presidirão reuniões em salas vazias e levantarão o punho a publicitários invisíveis. Elas entrarão sem bater nos redutos luxuosos dos magnatas, farão discursos em ditafones. Elas manterão acesas as luzes dos arranha-céus a noite inteira, e ao longo das janelas suas silhuetas e vassouras serão comoventes e tocantes como um balé de bruxas. (TALESE apud HASS, 2009, p. 32)

Muito daquilo que Talese constrói em seus textos, no que se diz respeito a recolocar reportagem em um patamar mais relevante, coincide com a opinião do jornalista e doutor em Comunicação, Carlos Alberto di Franco, em seu artigo *O encantamento do jornalismo*, veiculado no *Observatório da Imprensa*. Para Franco (2011a), a revalorização da reportagem e o revigoramento do jornalismo analítico devem estar entre as prioridades estratégicas. Também é preciso encantar o leitor com matérias que rompam com a monotonia do jornalismo declaratório. Isto significa menos aspas e mais apuração e consistência. Em sua visão, os leitores estão cansados do baixo-astral da imprensa brasileira:

O leitor que aplaude a denúncia verdadeira é o mesmo que se irrita com o catastrofismo que domina muitas de nossas pautas. Perdemos a capacidade de sonhar e a coragem de investir em pautas criativas. É hora de proceder às oportunas retificações de rumo. Há espaço, e muito, para o jornalismo de qualidade. Basta cuidar do conteúdo. E redescobrir uma verdade constantemente negligenciada: o bom jornalismo é sempre um trabalho de garimpagem. (FRANCO, 2011a)

Bond (apud ERBOLATO, 1991, p.32) destaca que a necessidade de interpretar e explicar as notícias decorre da situação de complexidade vivenciada pelo ser humano. Isso significa que o homem comum se perde nos temas jornalísticos do cotidiano, como ciências, economia, política e precisa de um intermediador que oriente seus passos e esclareça suas dúvidas vindas da torrente informações do mundo atual.

Por isso, o jornalismo moderno se encarrega não só de noticiar os fatos e as teorias, mas proporciona ainda ao leitor uma explicação sobre eles, interpretando e mostrando seus antecedentes e suas perspectivas. Tudo isso com o propósito de ajudar o homem a compreender melhor o significado do que lê e ouve. (BOND apud ERBOLATO, 1991, p.33)

Em razão disso, a reportagem interpretativa ganha espaço por auxiliar o leitor a melhor compreender a dimensão e o contexto de situações ou fatos. Aplicável a todos os temas, ela apresenta aspectos desconhecidos. Erbolato (1991, p.39) ressalta que a reportagem em profundidade exige antecedentes e humanização. Isso se traduz em escrever para o leitor de maneira que o texto conserve algum sentido para ele. De acordo com o autor, é um erro o repórter se propor a expressar sua opinião ao redigir a história. Ele deve restringir-se a apresentar as circunstâncias em que algo ocorreu. Dessa forma, o leitor avaliará os fatos e emitirá sua própria opinião. A meta do jornalismo interpretativo é oferecer clareza e ilustração. “Se for usado para dirigir ou condicionar a opinião do público, afastar-se-á de suas finalidades específicas e poderá tornar-se falso e enganoso.” (ERBOLATO, 1991, p.41).

Como concorda Lima (2011), a notícia pura e seca do jornalismo informativo não alcança e satisfaz o público sedento por informação e conhecimento. Desse modo, é fundamental que se consigam diferenciar nuances básicas entre as vertentes do jornalismo atual e:

[...] saiba se munir das informações corretas e necessárias para a formulação da sua opinião, e não fazer uso da opinião do jornalista como se fosse informação. A complexidade da comunicação social, às vezes, apresenta esses pontos que se cruzam e se confundem, para que os pensadores dessa ciência possam se debruçar sobre eles e consigam desatar esses nós (LIMA, 2011).

Como reforça Campos (2010a), em artigo publicado no *Observatório da Imprensa*³, no gênero interpretativo, o objetivo é mostrar ao leitor as várias consequências que um fato pode gerar, estudando suas origens, analisando suas implicações. Se por um lado, noticiar bombardeios israelense em terras palestinas é informativo e julgar e condenar esses ataques é opinativo, por outro, analisar causas e consequências da guerra no contexto do Oriente Médio já avança para o campo interpretativo.

³ <http://www.observatoriodaimprensa.com.br>

Isso também significa que a interpretação pode humanizar o fato, ao aproximá-lo do leitor. Quando se identifica com a história, há mais chances de se tornar fiel ao meio que a veicula. A este respeito, Campos (2010a) observa:

Trata-se de uma declaração sobre custo de vida ou aumento de preços, mudanças no Imposto de Renda ou na direção do trânsito em nossa cidade, é necessário que o jornalista se coloque no lugar do leitor e busque mais detalhes que possam facilitar o entendimento da matéria em suas minúcias. Se o fato a noticiar é um acidente de trânsito ou uma catástrofe, o bom intérprete será aquele capaz de se aprofundar no lado humano da história, de ouvir pessoas, aquele que não transforma gente em mera e fria estatística.

Abaixo, um trecho de reportagem interpretativa extraído da matéria “A nova Cara da Petrobrás”, veiculada na Revista IstoÉ Dinheiro:

Começa agora a era Dutra, a de um geólogo que começou a vida trabalhando na Petrobras Mineração e terá o maior salário da turma que chega ao poder: R\$ 25 mil mensais, além dos bônus anuais. Com ele no comando da estatal, o enfoque não será mais apenas financeiro, seguindo a lógica dos lucros a qualquer preço. A era de ganhos bilionários, inaugurada por Henri Reichstul, em março de 1999, e aprofundada por Gros, muito provavelmente não se repetirá. Antes de 1999, a Petrobras lucrava cerca de R\$ 1 bilhão por ano. Com Reichstul, foram criadas mais de 300 unidades de negócio, a empresa passou a contar com mais de 90 mil trabalhadores terceirizados, os preços foram ajustados ao mercado internacional e os lucros saltaram para a casa dos R\$ 10 bilhões – mais até do que dos bancos, algo espantoso para os padrões brasileiros. (STUDART, 2003a)

O surgimento deste jornalismo interpretativo dentro dos veículos impressos se deu em um momento de transição, tanto dos jornais quanto do mundo: a Primeira Guerra Mundial, conforme esclarecido por Erbolato (2008, p. 32). “Foi depois da Primeira Guerra Mundial que os diretores de jornais, ao examinarem os seus produtos, em face das necessidades do público, deram conta de que algo lhes faltava”. A necessidade identificada em ampliar e inovar o conteúdo resultou no surgimento da interpretação como fator que diferenciava suas matérias daquelas apresentadas pela televisão ou rádio, que tinham como aliado a velocidade de transmissão permitida pela tecnologia.

Esta busca ou indagação foi estimulada quando, em 1923, dois jovens de pouca experiência jornalística, porém de enorme visão, inventaram a revista Time, que foi fundada para mostrar o alcance das notícias, sua interpretação, suas implicações ocultas e, em resumo, suas novas dimensões. (ERBOLATO, 2008, p. 32)

Outro fato marcante para seu fortalecimento foi a Segunda Guerra Mundial, já que o desafio de tornar as notícias compreensíveis a todo o público exigiu um trabalho que combinava a exposição de fatos concretos interagindo com a explicação e interpretação dos mesmos (ERBOLATO, 2008, p. 32). Assim, os jornais e as revistas preencheram a lacuna aberta pela necessidade de caminhar com o leitor por um assunto, de forma que se conseguissem o entendimento e absorção, apresentando novas visões e enfoques.

Qualquer assunto ou tema demanda de uma *angulação*, pois envolve um número significativo de “nuances” (desdobramentos), portanto, a *angulação* vale para os dois estilos jornalísticos — revista e jornal. Já o ponto de vista é um propósito, não necessariamente explícito — de se chegar em algum lugar, de propor alguma coisa para o leitor. (VILAS BOAS, 1996, p. 21)

No caso da revista, a reportagem é o gênero clássico para contextualizar o público, sanar dúvidas ou até mesmo apresentar novos questionamentos. “A reportagem é a alma da revista e o seu texto deve ser uma grande história, um grande documentário. Construa-o com a mesma fome do leitor que o lerá.” (VILAS BOAS, 1996, p. 14)

Apesar destas diferenciações entre o texto interpretativo dos jornais e das revistas, deve-se levar em conta que em ambos os casos, ele concede novos horizontes para o leitor, colocando em destaque relações e fatos intrínsecos aos temas centrais, com o objetivo de provocar uma construção de conhecimento e reforçar o senso crítico de seu público.

3.4 O Texto Interpretativo no Meio Online

A categoria interpretativa do jornalismo está presente dentro das plataformas digitais, que lhe abrem novas perspectivas. Caracterizada, como já exposto, pelo aprofundamento nos fatos, procurar relações entre eles e avançar no conteúdo apresentado (sem que haja uma mera reprodução dos acontecimentos), ela encontra no universo digital múltiplas opções de se trabalhar com o conteúdo de forma visual, auditiva e interativa. Isso permite com que as produções consigam atender a diversos públicos, desde aqueles que mantêm a preferência para os textos quanto àqueles que buscam um jogo interativo e informativo, por exemplo.

Como a internet não apresenta limites de espaço, o jornalismo interpretativo encontra oportunidade para seu pleno desenvolvimento, sem que haja restrições ocasionadas pela distribuição de reportagens e publicações dentro de uma plataforma física. Este contexto de potencialidades múltiplas é explicado por Palácios (apud MACHADO; PALÁCIOS, 2003, p. 24).

Trabalhando com bancos de dados alojados em máquinas de crescente capacidade de armazenamento e contando com a possibilidade do acesso assíncrono por parte do Usuário, bem como da alimentação (Atualização Contínua) de tais bancos de dados por parte não só do Produtor, mas também do Usuário (Interatividade), além do recurso sempre possível da hiperlinkagem a outros bancos de dados (Hipertextualidade e Multimedialidade), o Jornalismo on-line, para efeitos práticos, dispõe de espaço virtualmente ilimitado, no que diz respeito à quantidade de informação que pode ser produzida, recuperada, associada e colocada à disposição do seu público alvo.

Complementam este posicionamento, as afirmações de Canavilhas (2007, p.30), ao apontar a logística de trabalho dentro de um veículo jornalístico digital. O autor afirma que este novo suporte do qual o conteúdo informativo se apropriou adquire uma organização nova, sem se delinear por meio de uma segmentação física como feita no papel.

Nas edições online o espaço é tendencialmente infinito. Podem fazer-se cortes por razões estilísticas, mas não por questões espaciais. Em lugar de uma notícia fechada entre as quatro margens de uma página, o jornalista pode oferecer novos horizontes imediatos de leitura através de ligações entre pequenos textos e outros elementos multimídia organizados em camadas de informação.

Isso não significa que os textos possam simplesmente tomar como característica grandes extensões, mesmo porque eles afastam o público tradicional da internet, como defendido por Sperb (2007, p. 12):

Os textos longos podem afetar a compreensão e interesse do leitor pelo tema. A hierarquização das informações em “píramide invertida” não é o formato mais adequado para o webjornalismo. No meio online, os pequenos blocos de texto são mais interessantes ao leitor. Ao publicar uma grande reportagem na web, utilizando recursos hipertextuais, pode-se fornecer ao leitor diversos ângulos de visão do assunto. Pode-se “ir além”, com dados adicionais em outras páginas web, linkando trechos para outros sites.

Os hiperlinks e recursos multimidiáticos são um caminho para se publicar um material com informações fartas e, ao mesmo tempo, bem distribuídas.

Conforme Mielniczuck (2003, p. 52), como leva mais tempo para ser produzido e resulta em um material mais extenso, é necessário se valer destes meios para uma melhor distribuição do mesmo.

O material informativo produzido para as seções especiais fica disponibilizado no sítio de maneira permanente e cumulativa, por vezes, lembrando até um certo caráter enciclopédico. Nestas produções, além da memória, são utilizadas com maior frequência as características da hipertextualidade e multimídia na narrativa jornalística. (MIELNICZUCK, 2003, p. 52)

Além disso, como acontece no impresso, a linguagem empregada pelo jornalismo interpretativo no online também se diferencia, ainda mais pelo caráter multimidiático proporcionado.

A multimídia é a característica que mais demanda esforços para ser implementada. Para além da simples utilização de fotos, vídeos ou arquivos de áudio, a exploração da multimídia abrange o uso de ilustrações e animações que não são tratadas apenas como um complemento do texto. A multimídia é uma forma através da qual se pode narrar o fato jornalístico de forma mais rica. (MIELNICZUCK, 2011, p. 91)

Acrescenta-se ainda o benefício do internauta assumir o controle sobre a rota que ele deseja seguir até encontrar as informações que lhe interessam. “Se no papel, a organização dos dados evolui de forma decrescente em relação à importância que o jornalista atribui aos dados, na web é o leitor quem define o seu próprio percurso de leitura.” (CANAVILHAS, 2007, p. 35)

Uma das formas que o jornalismo interpretativo se apresenta no ambiente online é a reportagem especial, depositadas em grandes portais de jornalismo e páginas de veículos de comunicação como jornais e revistas.

Apesar de um aparente predomínio dos canais ou editorias – como alguns portais ainda preferem denominar numa associação ou metáfora com o jornal impresso – de “últimas notícias”, os mega portais têm compreendido a importância de se oferecer conteúdo diferenciado por meio de canais de reportagens especiais e artigos, explorando assuntos e temáticas diversas de forma mais aprofundada, inclusive com a colaboração de articulistas. (BARBOSA, 2003, p. 172)

Entre os exemplos destes espaços que recebem as reportagens especiais, pode-se citar portais como o Terra (<http://www.terra.com.br/>), que entre suas páginas possui a Terra Magazine (<http://terramagazine.terra.com.br/>). A

produção tem como responsável o jornalista Bob Fernandes e é voltada inteiramente para a cobertura dos acontecimentos políticos brasileiros.

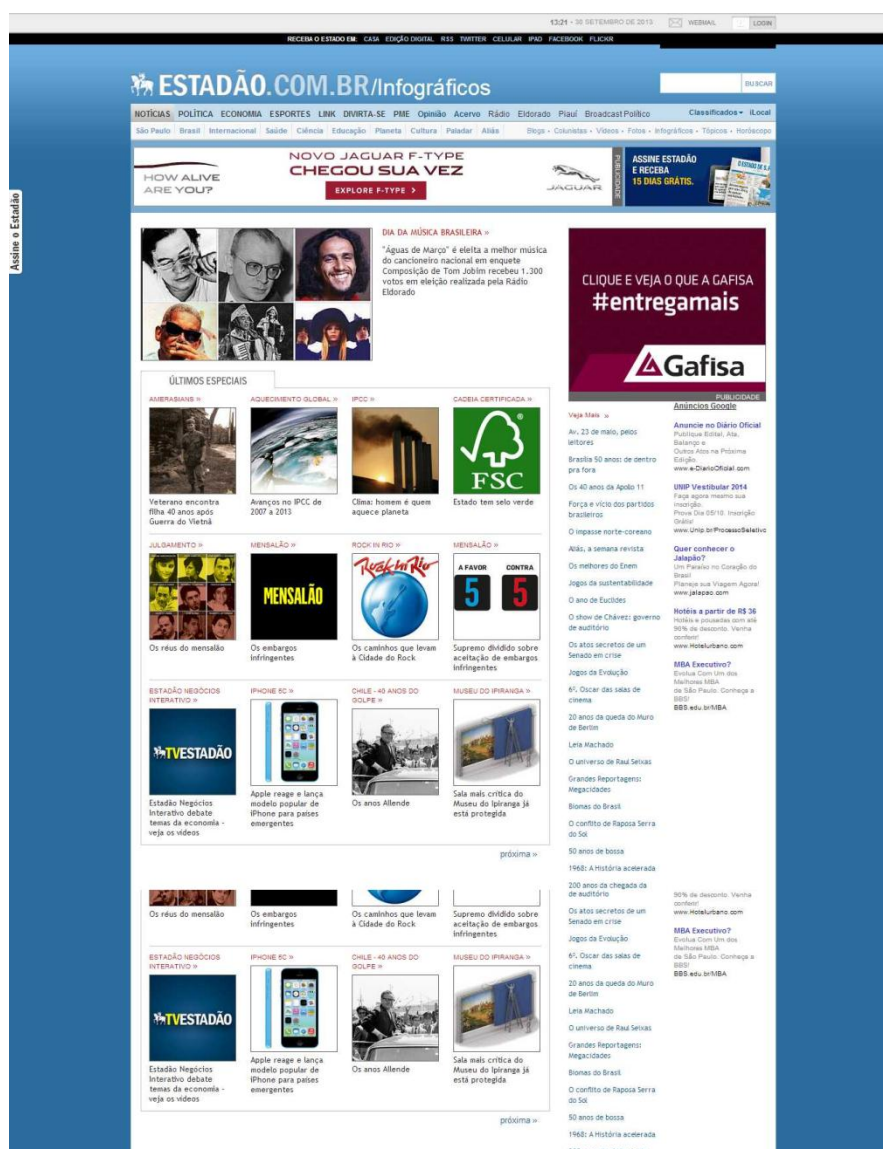
FIGURA 1 - Homepage da Terra Magazine



Fonte: <terramagazine.terra.com.br>. Acesso em 30 set. 2013

O portal do jornal impresso O Estado de S. Paulo (<http://www.estadao.com.br/>) apresenta, além das notícias e reportagens sobre os acontecimentos recentes, uma área dedicada especialmente aos infográficos. Por meio deles, pode-se conseguir maior aprofundamento sobre os fatos já apresentados pela edição eletrônica do periódico.

FIGURA 2 - Página de infográficos da página virtual do jornal impresso O Estado de S. Paulo.



Fonte: <<http://www.estadao.com.br/especiais/>>. Acesso em 30 set. 2013

Outra página que se enquadra nestas características é a do Jornal do Comércio (<http://jconline.ne10.uol.com.br/>), que disponibiliza uma seção de especiais interativos e multimidiáticos sobre diversos temas, como saúde e datas comemorativas, por exemplo. Um dos trabalhos que se destacam pela multiplicidade de abordagens é o especial “A Revolução das Bicicletas”, que apresenta por meio de quadrinhos, texto, áudio e vídeos um caminho percorrido para se identificar as dificuldades encontradas pelos motoristas no trânsito e quais são as alternativas para superar estes transtornos.

FIGURA 3 - Página inicial do especial “A Revolução das Bicicletas”, produzido pelo Jornal do Comércio, publicado em 11 de setembro de 2009.



Fonte: <<http://www2.uol.com.br/JC/sites/bicicletas/index.html>>. Acesso em 30 set. 2013

FIGURA 4 - Página interna do especial “A Revolução das Bicicletas”, que remete aos gráficos de histórias em quadrinhos, produzido pelo Jornal do Comércio, publicado em 11 de setembro de 2009.



Fonte: <http://www2.uol.com.br/JC/sites/bicicletas/capitulo1.html>. Acesso em 30 set. 2013

Os exemplos evidenciados neste TCC complementam os posicionamentos de pesquisadores de jornalismo online, que afirmam que na internet as formas de se trabalhar o conteúdo podem explorar os mais diversos formatos e quebrarem padrões já existentes nas mídias tradicionais. No capítulo a seguir, são abordadas as características fundamentais presentes em revistas e tudo aquilo que a diferencia de outros veículos de comunicação e informação.

4 O ESTILO MAGAZINE

4.1 A Revista e suas Características

Antes de adentrar especificamente no espaço que a reportagem ocupa na revista, conta ressaltar as principais características que tornam esta publicação tão diferente das demais. Assim, ao se conhecer a essência do veículo, pode-se refletir com mais propriedade sobre tendências atuais e projeções.

Para Marília Scalzo, que trabalhou em diversas publicações da Editora Abril e dirigiu por 12 anos o curso Abril de Jornalismo, uma revista “[...] é um veículo de comunicação. Um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento.” (SCALZO, 2009, p. 11). Entretanto, observa que nenhuma dessas definições consegue abarcar por inteiro o universo das revistas e seus leitores. A autora ainda complementa que periodicidade é um elemento capaz de diferenciá-las dos outros meios e interferir no trabalho dos jornalistas (SCALZO, 2009, p. 41).

Ali (2009, p. 18) sublinha que o leitor se identifica com o “jeito” da sua revista: o formato, o estilo do texto, o design, as seções fixas, as colunas. Quer encontrar sua seção preferida numa página determinada, ter a sensação de familiaridade. Segundo ela, “os editores trabalham para fazer uma revista diferente a cada edição, mas sempre de acordo com uma estrutura coerente e harmoniosa, reconhecível.” (ALI, 2009, p. 18). A este ponto acrescenta que a revista tem a missão de estabelecer com o leitor uma relação que é renovada a cada edição. Seu papel é o de falar sobre o que interessa a ele, considerando seus desejos e expectativas, expressando suas esperanças e preocupações (ALI, 2009, p. 18)

A revista aproveita-se do tempo maior de seu processo de produção para oferecer um produto intensamente trabalhado, tanto em texto, como no aspecto visual. Escapar da superficialidade é primordial:

Não dá para imaginar uma revista semanal de informações que se limita a apresentar para o leitor, no domingo, um mero resumo do que ele já viu e reviu durante a semana. É sempre necessário explorar novos ângulos, buscar notícias exclusivas, ajustar o foco para aquilo que se deseja saber, e entender o leitor de cada publicação (SCALZO, 2009, p. 41)

Conseguir fazer o leitor identificar-se com o título é a chave de sucesso de muitas publicações. O público pode aproximar-se de uma determinada revista porque encontra nela empatia. “Revistas representam épocas [...]. Sendo assim, só funcionam em perfeita sintonia com seu tempo.” (SCALZO, 2009, p. 16). Quando enxerga nas páginas o próprio modo de vida, e a situação social, político ou cultural do momento em que está inserido, este público constrói uma relação de fidelidade. A segmentação no mercado editorial reforça, então, a proposta de alcançar de uma maneira muito particular o leitor:

A revista, bem mais que o jornal, obedece a um discurso institucional que lhe é próprio: magazines sobre automóveis vendem a cultura do automóvel (não necessariamente produtos de uma fábrica ou marca); os de informática, a cultura dos computadores; as de arquitetura, certos padrões de gosto e estilo, as eróticas, alguma estética e certa ética, ainda que liberal. A identificação pelo leitor dessa ideologia ou forma de ver o mundo é o segredo de marcas como Time, Playboy ou The National Geographic Magazine. (LAGE, 2009, p.30-31)

Acerca das diferenças mais pontuais entre revistas e jornais, pode-se perceber que as primeiras proporcionam prazer na leitura justamente devido à ruptura com o imediatismo do jornal, como assegura Vilas Boas (1996, p. 101). “As revistas de informação geral chegam às bancas do mesmo modo que um sabonete ao supermercado. Por isso, precisam de atrativos que as diferenciem do jornalismo dinâmico e veloz de todos os dias.” (VILAS BOAS, 1996, p. 101). O autor complementa que o texto é um desses atrativos.

A partir do momento em que se toma como base essa premissa do texto, avança-se na discussão, esmiuçando-se, assim, mais uma característica do gênero jornalístico estudado. Ali (2009, p. 246) esclarece que o leitor só ficará interessado até a última frase do parágrafo se o texto for leve, rápido, livre de palavras cansativas, grandes descrições e informações sem serventia. “Precisa brilhar na página, ser mais rápido, mais legível, mais agradável, mais intrigante e mais atraente do que em outros tempos.” (ALI, 2009, p. 246)

Neste raciocínio, Vilas Boas (1996) eleva a importância do texto a um alto patamar em se tratando de revista. Segundo ele, logicamente os padrões jornalísticos devem ser seguidos, mas isso não impede que, ao redigir, o jornalista trabalhe o vocabulário e a construção de frases de uma forma rica e criativa. “Enumerar, descrever detalhes, comparar, fazer analogias, criar contrastes,

exemplificar, lembrar, ilustrar, dar testemunhalidade são apenas algumas trilhas da ‘rota para as Índias’.” (VILAS BOAS, 1996, p. 19)

Embora a vivência do jornalista conte muito ao escrever a reportagem, isso deve ser apenas uma parte de sua construção. Dar condições para que o leitor exercite sua lógica é importante. “No texto de revista, o comedimento, a leveza e o domínio do jornalista/escritor sobre a narrativa são também para permitir que o leitor use um pouco a cabeça.” (VILAS BOAS, 1996, p. 29)

Técnicas de refinamento textual coincidem com o estilo de redação. Garcia (apud VILAS BOAS, 1996, p. 33) resume o termo ‘estilo’ como “tudo o que individualiza uma obra criada pelo homem, como resultado de um esforço mental, de uma elaboração de espírito, traduzido em imagens, ideias ou formas corretas”. Apesar de suas peculiaridades, a revista utiliza o estilo jornalístico em sua composição. Já em jornalismo, ‘estilo’ quer dizer “a maneira de escrever e também a maneira de ser do veículo. Os seus significados envolvem aspectos de ritmo, jeito, equilíbrio, linguagem, apresentação, símbolos, ética e personalidade.” (BAHIA, 1990, p. 39)

Aproximação à literatura é ponto também visto nas reportagens de revista e sua influência é clara nos textos. Sodré (apud VILAS BOAS, 1996, p. 63) diz que o estilo de um bom profissional une isenção e encantamento. “Um estilo que fica a meio caminho entre o discurso denotativo e a literatura, combinando, às vezes, os dois sistemas.” A esta observação, Vilas Boas (1996, p. 63) complementa:

Literatura se alimenta de enfoques contemporâneos ampliados. Além disso, é arte. Mas nada impede que a reportagem, a interpretação, a análise, o editorial se convertam em expressões de arte. Porém, o que o jornalismo expressa tem estilo e conduta próprios. Por isso, ele está pronto para sacrificar as virtudes da linguagem em nome da clareza, surpresa, síntese, consenso, impacto, novidade, efeitos [...].

O jornalista deve ter muito claro que depende em grande parte dele o interesse do público pela reportagem. Por isso, a atenção à linguagem, ao estilo, às técnicas de redação, é um requisito primordial na busca pelo aperfeiçoamento da escrita, sem esquecer, evidentemente, de atrelá-lo a informações consistentes.

4.2 A construção da Reportagem

Reportagens prescindem de alguns procedimentos que conferem a elas exatidão, interpretação, clareza, credibilidade e ineditismo. Baseados neles, o jornalista consegue oferecer um produto cuja informação o público sabe que foi filtrada, comparada e analisada.

4.2.1 Fontes

O primeiro procedimento a ser detalhado neste trabalho são as fontes, denominação dada às pessoas, órgãos e documentos que possam fornecer informações ao profissional da comunicação. Serão elas as responsáveis por garantir dados seguros e inéditos. Lage (2009) sugere que as fontes podem ser de três naturezas diferentes: a) oficiais, oficiosas e independentes; b) primárias e secundárias e c) testemunhas e experts.

Ainda de acordo com Lage (2009, p. 62) as fontes são chamadas de oficiais quando ligadas ao Estado; oficiosas, quando associadas a uma entidade ou indivíduo, porém não estão autorizadas a falar em nome dela ou dele; e independentes, quando desvinculadas de uma relação de poder específico.

São classificadas como primárias aquelas nas quais o jornalista se baseia para colher o essencial de uma matéria: fatos, versões e números. Seus nomes obrigatoriamente estarão citados na reportagem. As secundárias são consultadas para a preparação de uma pauta ou construção de premissas genéricas, mas não necessariamente constarão no texto. (LAGE, 2009, p.66)

Fontes testemunhais são as que presenciaram ou participaram do fato. “De modo geral, o testemunho mais confiável é o imediato. Ele se apoia na memória de curto prazo, que é a mais fidedigna [...]” (LAGE, 2009, p. 67). O jornalista não deve confiar na memória de curto prazo dos entrevistados, pois é comum o relato perder exatidão com o passar do tempo. E Lage (2009, p.67) ainda define *experts* como fontes secundárias, procuradas quando se precisa de versões ou interpretações de eventos.

A fim de assegurar que a reportagem não se torne um reduto de afirmações vazias e repetidas, Pinto (2009, p. 73) ressalta que “só vale a pena ouvir pesquisadores ou estudiosos do assunto quando o tema for realmente quente ou

quando eles realmente tiverem algo a acrescentar.”. Como reforço, Oyama (2008, p. 18) evidencia que “os especialistas falarão por vários minutos, ajudarão o repórter a entender o assunto, esclarecerão suas dúvidas e aparecerão na matéria com uma ou duas aspas, no máximo.”. Guirado (2004, p. 79) também contribui com o raciocínio ao dizer que “o repórter não pode se contentar com a fonte clássica (aquela que sempre é consultada para o caso em questão), nem tão pouco deve satisfazer-se com a primeira fonte.”

Toda boa reportagem exige cruzamento de informações. Esse mecanismo jornalístico consiste em, a partir de um fato transmitido por uma determinada fonte, ouvir a versão sobre o mesmo fato de outras fontes independentes. (MANUAL DA REDAÇÃO FOLHA DE S. PAULO, 2010, p. 26)

4.2.2 Apuração

A apuração é a segunda técnica a ser detalhada neste estudo. Em jornalismo, apurar significa colher os fatos, juntar todos os dados disponíveis sobre o acontecimento e construir uma notícia ou reportagem. Fazem parte desta fase: observação, anotação, questionamento e organização dos apontamentos. De acordo com Pereira Junior (2006, p. 78), podem ocorrer duas etapas, a preliminar e a complementar. Na preliminar, o jornalista parte de uma pista inicial para fazer a primeira sondagem do assunto. Esta fase envolve pesquisa e viabilidade, contato com as fontes e verificação de documentos. Pereira Junior observa que rigor e precisão acrescem maiores chances de se conseguir melhores informações.

É preciso validar a informação com pelo menos duas outras fontes. O repórter não pode bancar uma afirmação sem confirmá-la. A pressa não é desculpa para má apuração. É da natureza do jornalismo ser feito em tempo curto. Na linha de produção da notícia, o levantamento e o rigor na checagem estabelecem qualidade de informação. (PEREIRA JUNIOR, 2006, p. 87)

Uma vez apresentado o resultado da apuração na reunião de pauta e liberado para produção, o jornalista entra na fase complementar. Deve formular a pauta, fazer novo contato com as fontes, coletar dados e executar a reportagem.

4.2.3 Pauta

Em seguida, chega-se à pauta jornalística. Diversos autores conceituam-na, cada qual destacando o aspecto considerado mais relevante. Para Lage (2009, p. 34):

A denominação pauta aplica-se a duas coisas distintas: a) ao planejamento de uma edição ou parte da edição [...], com a listagem dos fatos a serem cobertos no noticiário e dos assuntos a serem abordados em reportagens, além de eventuais indicações logísticas e técnicas [...]. b) a cada um dos itens desse planejamento, quando atribuído a um repórter [...].

Lage (2009, p. 35) porém afirma que o primeiro objetivo de uma pauta é, de fato, planejar a edição. Isto parte do princípio de que mesmo que não aconteça nada previsto em determinado dia, as equipes jornalísticas tragam conteúdo para abastecer seus veículos informativos.

O planejamento, segundo Lage (2009, p. 36), evita desperdício de tempo e recursos empregados para uma questão inviável, além de garantir interpretação dos eventos menos imediata, emocional ou intempestiva; diminuir a pulverização de esforços em atividades improdutivas e permitir a gestão adequada dos meios e custos a serem utilizados ou investidos numa reportagem.

A seleção das pautas está atrelada também à tarefa de interpretação em Jornalismo:

Programa-se geralmente a pauta de reportagem a partir de fatos geradores de interesse, encarados de certa perspectiva editorial não se trata apenas de acompanhar o desdobramento de um evento, mas de explorar suas implicações, levantar antecedentes — em suma, investigar e interpretar. (LAGE, 2009, p.39)

Ana Estela Pinto define a pauta de outra maneira. Para a jornalista (2012, p. 59) “é uma proposta de reportagem, um projeto de cobertura. É o exercício mais importante – e talvez o mais difícil – que todo aspirante a jornalista deve fazer.” Ainda acrescenta que é preciso exercitar várias capacidades básicas do jornalismo ao sugerir pautas, como descobrir o que é notícia, hierarquizar a informação e prever etapas de apuração, antecipar a edição do material.

Pinto (2012, p. 90) também aconselha a procurar algo que interesse ao jornalista no assunto que está cobrindo. Se ele animar-se com o tema, as chances

de escrever algo vibrante, completo e relevante são muito maiores. “Antes de sair para uma pauta, o repórter deve fazer o possível para ter informação sobre o que vai cobrir; pesquisar banco de dados; ouvir quem entende do ramo; consultar colegas que cubram a área.” (PINTO, 2012, p. 106)

No Manual da Redação da Folha de S. Paulo (2010, p. 21) enxerga-se a pauta como uma atividade que vai além da iniciativa técnica e unilateral. É interessante que cada jornalista investigue e apure fatos para oferecer à sua editoria sugestões de reportagem. A pauta pode surgir:

[...] de leitura diária de variadas publicações impressas e eletrônicas, inclusive internacionais (e não só aquelas especificamente ligadas ao trabalho de cada um), da observação da vida na cidade, da reflexão sobre os acontecimentos em processo no mundo, da capacidade de manter o olhar atento e curioso, da suspeição permanente em relação a tudo que seja consensual ou habitual e da percepção do que seja útil ou válido para a informação e o entendimento do leitor. (MANUAL DA REDAÇÃO DA FOLHA DE S. PAULO, 2010, p. 21)

4.2.4 Entrevista

O próximo processo de reportagem explorado neste estudo é a entrevista. Medina (2000, p. 8) a caracteriza como uma “técnica de interação social, de interpenetração informativa, quebrando assim isolamentos grupais, individuais, sociais; pode também servir a pluralização de vozes e à distribuição democrática da informação”. De acordo com a autora, a entrevista jornalística também pode ser entendida como uma técnica de obtenção de informações que recorrem ao particular e se vale, na maioria dos casos, da fonte individualizada.

Para Medina, condicionamentos a determinados grupos de poder prejudicam a escolha adequada das pessoas entrevistadas. Fugir dos nomes costumeiros é uma das maneiras de escapar da falta de ineditismo nas declarações e aumenta as chances de se avançar na informação da reportagem:

Ponto de partida da entrevista, a escolha da fonte de informação esta associada à própria pauta. Dentro de um processo autoritário (a ditadura da oferta), esta seleção preexiste a uma pesquisa de campo. A predeterminação de quem se deve ouvir na reportagem é inerente ao jornalismo acoplado a grupos de poder (econômico ou político ou cultural). Torna-se sumária a seleção de fontes de informação: já estão à disposição do editor, chefe de reportagem, repórter ou pauteiro aqueles nomes, endereços e telefones dos entrevistados habitués. (MEDINA, 2000, p. 35)

A propósito das classificações que recebe a entrevista, Lage (2009, p. 74) as divide em quatro categorias:

- a) Ritual: brevíssima, feita em pé e que, embora possa resultar em declarações surpreendentes, quase sempre não passa de mera formalidade;
- b) Temática: em que o entrevistado fala sobre um assunto que, supostamente, domina;
- c) Testemunhal: quando ele discorre sobre algo de que participou ou assistiu e
- d) Em profundidade: aquela em que o foco está na figura do entrevistado, na atividade que desenvolve ou na sua personalidade.

Mas segundo Lage (2009, p. 75-77), toda entrevista ainda pode ser classificada quanto às circunstâncias de realização:

- a) Ocasional: quando não foi agendada;
- b) Confronto: quando o jornalista se coloca numa posição de inquisidor perante o entrevistado;
- c) Coletiva: entrevista na qual a fonte oferece a informação a várias pessoas ao mesmo tempo e
- d) Dialogal: quando estão presentes somente o jornalista e entrevistado).

Ponto determinante para o sucesso da entrevista, a pesquisa, segundo Oyama (2008, p. 13), dentre todas as variáveis, é o único domínio exclusivo do repórter, excetuando-se seu talento. A busca permite ao jornalista conhecer um pouco do perfil do entrevistado e também lhe dá bases para explorar perguntas inéditas, ao contrário de repetir as mesmas que todos os outros repórteres já lhe fizeram. Isso está associado ao processo de apuração, quando o repórter deve reunir o máximo de informações possíveis sobre o tema, no caso, sobre a pessoa entrevistada.

Oyama (2008, p. 28), faz uma observação para uma prática a qual os jornalistas deveriam atentar-se nas entrevistas:

O bom entrevistador é aquele que, antes de tudo, sabe ouvir. E saber ouvir implica, antes de tudo, ser curioso. Quando um repórter tem genuína curiosidade sobre o entrevistado ou sobre o assunto do qual ele trata, isso fica evidente na maneira como ele se comporta, reage, fala e isso estimula o entrevistado a expor-se cada vez mais.

Ainda de acordo com Oyama (2009, p. 89) é um equívoco pensar que reportagem é sinônimo de entrevista. A história pode ficar inteiramente dependente de declarações se o repórter basear sua apuração somente nela. “Fontes, por melhores que sejam, têm seus interesses. Uma reportagem baseada em declarações aumenta o risco de o jornalista ser usado a serviço do interesse de outros.” (OYAMA, 2009, p. 89)

4.2.5 Texto

Em posse das informações reunidas, o jornalista inicia a construção de sua reportagem. Mesmo que em uma revista o início do texto possa ganhar traços criativos, conforme o estilo de quem o escreve, ainda assim, o primeiro parágrafo costumeiramente será o norteador dos parágrafos seguintes. O lide (do inglês, *lead*, que significa o que vem na frente), como é conhecido na linguagem jornalística este parágrafo inicial, com frequência assume a função de resumir a história a ser contada na reportagem. Pinto (2009, p. 200) observa que “um dos mais importantes é o lide noticioso ou factual, que é a técnica de construir o texto baseado na importância das informações, chamada de pirâmide invertida.”

Hierarquização é só uma das formas de organizar o texto. Nem sempre o início da reportagem revelará prontamente o aspecto mais importante da história, criando certo suspense no leitor. Vilas Boas (1996) considera que as aberturas são um dos fatores que conquistam a atenção para a leitura da matéria. “Na revista, por exemplo, quase sempre se escolhe a abertura menos convencional ou puramente informativa.” (VILAS BOAS, 1996, p.45). Em relação a isso, o autor aconselha que se cativa o leitor de início, conduza-o ao longo da narrativa e ofereça-lhe satisfação, de modo que ele termine de ler com o texto com a sensação de que chegou a algum lugar.

Na prática da atividade jornalística cotidiana, a abertura da matéria tem que ser criativa e interessante a ponto de prender a atenção do leitor, como defende Campos (2002). Por essa razão, o conteúdo informativo das frases iniciais que vão introduzir os parágrafos não deve ser completo a ponto de esvaziar a sequência do texto. “É preciso faltar sempre um dado essencial para criar expectativa no leitor, a exemplo do que se faz nas chamadas da primeira página, despertando a curiosidade.” (CAMPOS, 2002).

Nem sempre é fácil ser original, como argumentam Sodré e Ferrari (1986). Mas deve-se evitar, nesse sentido, deixar o leitor na expectativa de algo fantástico e depois decepcioná-lo. “Melhor que a abertura de uma reportagem adapte-se ao gênero: na entrevista, uma citação; na reportagem de fatos, a principal sequência narrativa (em forma de notícia).” (SODRÉ; FERRARI, 1986, p. 67)

Considera-se usar palavras concretas, frases curtas, incisivas e estilo direto. Quando possível, segundo Sodré e Ferrari (1986, p. 67), indica-se de saída, o ângulo mais importante:

Sempre que se instala em um quarto de hotel, entra em um avião ou ocupa seu lugar em um cinema, o jornalista americano Bem Sherwood faz questão de estudar onde ficam todas as saídas de emergência. Ele também carrega consigo, todo o tempo, uma lanterna de bolso. Sherwood não tomava essas precauções antes de realizar a extensa pesquisa que resultou no livro que chega nesta semana às livrarias brasileiras. (TEIXEIRA, 2012, p. 115)

Sair da convencional abertura informativa, em busca do estilo mais literário, pode ser uma alternativa para interessar o leitor (SODRÉ; FERRARI, 1986, p. 68). Pode-se, entre muitos outros exemplos, optar por realçar a visão (abertura fotográfica, cinematográfica ou descritiva):

Oito horas da noite. O vento sopra, vindo do lago e faz uma chuvinha miúda bater nas janelas da avenida das Figueiras, na parte residencial de Lausanne, Suíça. Também afugenta o cortejo habitual de turistas que vêm do mundo inteiro ver a casa do escritor vivo mais popular do planeta Georges Simenon. (SODRÉ; FERRARI, 1986, p. 68).

4.2.6 Edição

A próxima etapa é a edição. O ato de editar pode ser entendido como uma forma de ajustar o conteúdo ao espaço ou ao tempo disponível no veículo de comunicação. Tal atividade implica selecionar as melhores partes do material produzido pelo jornalista a fim de compor uma unidade com sentido e, ao mesmo tempo, com potencial de atrair o leitor para a matéria.

Conquistar o público alvo é missão que começa desde a elaboração da capa de uma revista que, na visão de Ali (2009, p. 68), é seu cartão de visitas:

A capa é um anúncio que, quando competente, faz o leitor comprar o exemplar da revista; [...] é provavelmente a primeira e melhor oportunidade de atrair o leitor na banca, fazê-la o assinante abri-la no meio da

correspondência, ou despertar o interesse de um novo anunciante; tem um papel importante no lucro da publicação, porque boa parte da compra de revistas acontece por impulso.

Alguns elementos da reportagem, no caso das revistas, têm capacidade de chamar a atenção dos leitores tão logo seus olhos passem pela página, como por exemplo, título, linha-fina (frase ou período sem ponto final que parece abaixo do título para completar seu sentido e dar mais informações), legenda, gráfico, entre outros.

Dados dispostos e organizados visualmente colaboram para tornar a informação mais compreensível. O infográfico surgiu dessa necessidade. O seu intuito é contar uma história completa a partir de ilustrações, fotos, ícones e outros elementos. “A infografia apareceu nas revistas e nos jornais no final dos anos de 1970, como uma resposta da imprensa escrita ao impacto visual que a televisão e o computador trouxeram ao universo da notícia.” (CAMARGO, 2000, p. 76). Reportagens que utilizavam esse recurso passaram a ser vistas com mais frequência a partir de 1990. Pereira Junior (2012, p. 126) acredita que a consolidação da linguagem visual moldou outra maneira de se fazer jornalismo. “A cultura infovisual mudou a apresentação da notícia impressa. Um infográfico enxuga o volume dos textos, torna a comunicação mais funcional, complementa a notícia. Reafirma que cada jornalista é profissional da informação, não só do texto.” (PEREIRA JÚNIOR, 2012, p. 126)

A edição fotográfica também é circunstancial nas publicações. Ali (2009, p. 166) garante que o que torna uma fotografia irresistível é o interesse do leitor. “De alguma forma, a foto chama a sua atenção quando tem relevância para ele pessoalmente. Uma foto pode falar ou simplesmente ficar muda. Se falar, o leitor vai ouvir” (ALI, 2009, p. 166).

Oliveira e Vicentini e (2009, p. 117) acreditam que “o sentido de uma fotografia é sempre uma construção ideológica, e a sua simples inserção na imprensa já é, por si só, um ato ideológico, porque afeta a percepção que dela temos.”

Em acréscimo ao exposto pelos autores acima, Pereira Junior (2012) considera que o fotojornalista precisa pensar na significação que aquela imagem vai transmitir ao público.

Para produzir sentido, a imagem depende do repertório de quem fotografa, edita e vê a cena paginada – e esses olhares são considerados no processo de produção. A edição traz fragmentos congelados, mas confere lógica própria a imagem. Expõe a cena e, simultaneamente, o trabalho estético e profissional. (PEREIRA JUNIOR, 2012, p. 112)

Assim, passando pela apuração do assunto à seleção final do conteúdo, pode-se entender, ao menos em partes, o grau da complexidade da reportagem jornalística, na medida em que ela se mostra resultado de precisão, pesquisa, criatividade, leitura de mundo e responsabilidade. Mas, como observa Kotscho (2000, p. 35), “o trabalho do repórter nunca termina no ponto final da matéria que ele escreveu [...]. O ideal, sempre, é o repórter participar de todo o processo, da pauta à edição final.”

Tanto no meio impresso ou no online, a reportagem prescinde sempre de um processo detalhado e minucioso de construção de informações. Porém, a internet trouxe um novo ritmo e modo de absorção de conteúdo. O histórico da rede mundial de computadores e seus efeitos para a comunicação são tema do capítulo a seguir.

5 JORNALISMO ONLINE

5.1 A História da Internet

A internet surgiu como resultado de experiências militares feitas no Pentágono, em Washington (EUA), a partir de 1960. Atualmente a rede mundial de computadores conseguiu o que para muitos era considerado um sonho distante: interligar locais distantes geograficamente. Ela possibilita a todos que possuem acesso uma facilidade na comunicação de forma geral, com destaque para a praticidade de enviar e receber mensagens de todos os tipos e de todos os lugares do mundo. Segundo Costela (2002, p. 231), a Web deu seus primeiros passos no final da década de 1950:

[...] a partir de projetos desenvolvidos por agências do Departamento de Defesa Americano, preocupadas com manter a viabilidade das telecomunicações em caso de uma guerra nuclear. A idéia central desses projetos consistia em interligar centros militares por meio de computadores, de tal forma que a destruição de um deles não impedisse a sobrevivência dos demais bem como a de um centro remoto [...]. (COSTELLA, 2002, p. 231)

O autor explica que as redes passaram a ser utilizadas por pesquisadores acadêmicos dos Estados Unidos. “Mais adiante, principalmente nos anos 1970, estabeleceram-se redes interligando a comunidade científica em geral, as quais, a partir de 1975, incluíram intercâmbio internacional.” (COSTELLA, 2002, p.232)

O ponto de partida para o surgimento da internet é a ARPAnet, primeira rede de comunicação entre computadores. Segundo Moura (2001, p. 16), tudo teve início “quando o engenheiro Bob Taylor ligou os computadores do Pentágono, para facilitar o trabalho dentro da ARPA.” A *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) era o Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América, que funcionava dentro do Pentágono antes do controle das pesquisas espaciais no país serem destinados à NASA. Segundo Moura (2001, p. 18), em 1973, a ARPAnet se vinculou virtualmente pela primeira vez com a Universidade de Londres, marcando assim, a primeira conexão internacional:

Na década de 1980, entram em cena os estudantes Sandy Lerner e Len Bosak, fundadores da empresa Cisco Systems, nascida dentro do campus da Universidade de Stanford, na Califórnia. Juntos, eles cabearam toda a instituição (que ocupa uma área de 25 km²), ligando em uma só rede os cinco mil computadores que estavam separados em prédios separados. Cada edifício, é claro, já tinha sua própria rede. O Fenômeno da Internet estava se consolidando. (MOURA, 2001, p. 18)

Ainda segundo Moura (2001), foram Sandy e Len os criadores da tecnologia de roteadores e explica que os mesmos tinham o desejo de compartilhá-la com outras universidades. Como o que o casal desejava não pôde ser feito imediatamente, a saída encontrada foi a criação de uma empresa, a Cisco Systems, que possibilitou colocar a novidade no mercado. Feito isso, a internet se espalhou entre as outras universidades americanas. Este foi um dos passos importantes para o jornalismo, que junto com novas descobertas, passaria a ser trabalhado na rede mundial de computadores.

5.2 Jornalismo Online

Durante a década de 1980, a internet teve seus serviços ampliados. Viana (2001, p. 17) aponta um nome importante para o desenvolvimento e popularização da internet de forma aberta. O pesquisador Tim Berners-Lee desenvolveu um sistema em que a rede pôde alcançar a sociedade de forma geral (e não só os acadêmicos):

O grande impulso no uso comercial da rede aconteceu em 1991: no laboratório suíço Cern (Laboratório Europeu de Estudo de Partículas Físicas), Tim Berners-Lee criava a World Wide Web, que estabelecia uma série de convenções como protocolos de endereçamento e organização de conteúdo em home-pages – capazes de facilitar a comunicação via Internet. Em seguida à criação da www, Marc Andreessen inventou o primeiro browser, o Mosaic, em 1993, popularizando de vez a Internet. (VIANA, 2001, p. 17)

A *World Wide Web*, criação fundamental para o acesso das páginas virtuais por todos aqueles que possuem equipamento para tal, é definido por Dizard (2000, p. 298) como “[...] um sistema de distribuição de informação baseado em hipertexto, pelo qual os usuários da internet podem criar, editar, pesquisar e recuperar documentos de hipertexto.” Já *browser* pode ser entendido como “[...] uma aplicação que permite aos usuários acessar as páginas da World Wide Web e ver

seu conteúdo na tela do computador.” (DIZARD, 2000, p. 284). Um aspecto destacado pelo autor é que os *browsers*, chamados no Brasil de navegadores, apresentam códigos em Hypertext Markup Language (HTML), linguagem usada para a construção das páginas virtuais.

Dizard (2000, p. 290) explica o significado de alguns mecanismos que são utilizados para se manter a rede funcionando em perfeito estado. Conforme ele, o endereço de um computador na rede é chamado de IP, Internet Protocol Address. Outro recurso importante é a Universal Resource Locator (URL), conceituado como “uma padronização que nomeia, ou endereça, sistemas para documentos e mídia acessível na internet.” (DIZARD, 2000, p. 297).

Desde sua criação, a rede procurou facilitar a comunicação com o envio e recebimento mensagens. Lévy (1993, p. 176) explica que essa troca de informações era possível porque “uma interface homem/máquina designa o conjunto de programas e aparelhos materiais que permitem a comunicação entre um sistema informático e seus usuários humanos.”

A década de 1990 foi um divisor de águas para os meios de comunicação. Para Briggs e Burke (2006, p. 313) isso inclui a rede mundial de computadores na qual “[...] no interior de cada meio, entre a mídia experimental e a já estabelecida, os limites se embaçaram, da mesma forma que as linhas divisórias que separavam as estratégias de mídia nacionais dos problemas e oportunidades globais.” Moura (2001) apontava o quanto a internet crescera em escala nunca vista na história dos meios. “Foram necessários aproximadamente sete anos, desde 1991, para que ela se estabelecesse com uma grande massa de internautas que navega, pelo menos, uma hora por dia.” (MOURA, 2001, p. 14)

No Brasil, a internet chegou em 1990, por meio da Rede Nacional de Pesquisas (RNP). Ela congregou as principais instituições educacionais do País. Viana (2001, p. 18) pontua que “em fins de 1996, um grupo de universidades dos Estados Unidos criou o projeto Internet. Quatro anos depois, a RNP implantava a RNP2, a versão brasileira da rede norte-americana de alto desempenho.” Nos anos seguintes este meio de comunicação conquistou estabilidade no contexto brasileiro:

Em 1997, a internet estava consolidada no Brasil, com muito conteúdo em língua portuguesa sendo facilmente achado por sites de busca e uma grande massa de internautas brasileiros batendo papo, trocando e-mails,

fazendo downloads, criando sites e acessando todo tipo de informação. (MOURA, 2001, p. 24)

Na linha evolutiva da rede mundial de computadores, o Brasil consegue se desenvolver neste campo a partir da entrada dos provedores privados, por causa de seus investimentos em busca do aumento de seu público. Estas empresas viveram um período de enfrentamento com a controladora da rede, uma instituição pública, como diz Moura (2002, p. 23):

Não demorou muito para que a iniciativa privada reclamasse do monopólio de Embratel no serviço de acesso à grande rede mundial. Em 1995, então, o governo optou por criar um Comitê Gestor da Internet para traçar os rumos da implantação, administração e uso da Internet no Brasil. No mesmo ano, já nascia a primeira publicação nacional especializada na grande rede, a *Internet World*, e, na Escola Técnica Federal do Ceará, o primeiro chat.

Não foram estes os únicos avanços alcançados pela internet. A partir dos anos 2000, as transmissões de informação constantes e os formatos multimídia começaram a se tornar mais comuns dentro dos portais, sites, blogs e outros espaços abertos para as diversas produções. Todo este desenvolvimento atraiu cada vez mais público, se tornando uma opção tanto para substituir os antigos veículos como para colaborar com os mesmos. Segundo Prado (2011, p. 30), “2005 [...] é o ano em que a CBS transmite seu jornal noturno on-line e na TV, simultaneamente. O Google compra o YouTube por U\$ 1,65 b. Em 4 de dezembro, a internet já é a mídia mais consumida do mundo, batendo TV e jornal.” (PRADO, 2011, p. 30)

5.2.1 Os efeitos do surgimento da internet para a comunicação

Costella (2002) explica de maneira sintetizada todo o processo que a comunicação já passou e continua atravessando, em um contexto em que a tecnologia evolui de forma constante e rápida:

No mundo da comunicação, o homem caminhou do um ao bilhão. Partindo da fala, ato único que se exaure no instante, o homem chegou à escrita, capaz de se reproduzir em cópias, de início manuscritas, mas aptas a vencer o tempo e a geografia. As técnicas mecânicas de reprodução, dentre as quais se destacou a tipografia, permitiram a proliferação do múltiplo, que das centenas e dos milhares, chegou aos milhões [...]. Depois com o desenvolvimento da comunicação eletrônica, o homem deu início à fase do

bilhão, para a qual estão convidados todos os habitantes da Terra. (COSTELLA, 2002, p. 237)

A respeito da crise provocada pelo avanço das novas tecnologias sobre os meios de comunicação tradicionais, responsável por remodelação e inovação da atividade jornalística de alguns veículos, Caperuto (2011, p.3) afirma que os antigos meios, nesta fase, “vêm seguindo um caminho de busca e identificação de nicho/público mais adequado às suas determinadas especificidades”. A autora acredita que o conjunto das velhas e novas formas de comunicação encontra-se em processo de metamorfose e propicia surgimento de ambientes multiplataforma de distribuição de notícias.

Outro aspecto observado é a modificação no quadro da comunicação de massa para comunicação individualizada, segundo Kolodzy (apud CAPERUTO, 2011, p. 6), ocasionada porque as mídias passaram a disponibilizar informação ágil, atualizada constantemente e acessada de qualquer lugar. Surgiu espaço, então, para “uma comunicação personalizada, que atende a uma audiência fragmentada por gêneros, gostos, hábitos e preferências, e escolhe quando, como e onde acessar a notícia.” (CAPERUTO, 2011, p. 6).

Chama-se a atenção a partir daqui para um contraponto no debate. Autores como Worthon (apud MORETZSOHN, 2002) defendem que inovações técnicas, por mais fortes que sejam, não acarretam mecanicamente, transformação profunda na essência da produção jornalística. “Hoje, com a onipresença da informática e de todos os meios técnicos mais sofisticados, não parece que a informação e a imprensa tenham mudado muito do ponto de vista do conteúdo e de seu papel.” (WORTHON apud MORETZSOHN, 2002, p.47)

Para Jorge e Borges (apud CAPERUTO, 2011, p.7), “as empresas investem em tecnologia não para o aprimoramento da informação, mas para chegar ao consumidor antes do concorrente.” Esse ato se conceitua como banalização da notícia:

Nessa torrente de informações em “tempo real”, os conteúdos são banalizados e a reprodução de matérias de torna uma prática. “O fascínio pelas novas tecnologias, que disponibilizam informações cada vez em velocidade mais alta, leva a profissão ao risco de se tornar banalizada, sem função social, inserida a tal ponto no mercado que não há diferença entre consumir uma notícia e um sanduíche (JORGE; BORGES apud CAPERUTO, 2011, p. 7)

O fraco exercício da busca pela qualidade de produção noticiosa estaria enraizado, segundo Caperuto (2011), na demanda da velocidade e lucratividade nos veículos informativos. Na complementação desta ideia, Ritzer (apud CAPERUTO, 2011) adverte sobre o efeito de pasteurização dos conteúdos. Ou seja, a velocidade exigida para cumprir um sistema de produção em série recai no que Ritzer conceitua como “McDonaldização da Notícia”. Seria uma alusão à rede de lanchonetes *fast food*, que oferece um cardápio limitado de opções de conteúdo, ainda que em plataformas (embalagens) diferentes e atrativas. Segundo Ritzer (apud CAPERUTO, 2011), a CNN foi pioneira na “McDonaldização” porque apesar de nos últimos anos a rede de televisão ter regionalizado e criado notícias personalizadas para a internet, “em grande medida continua a ser o mesmo produto homogêneo fatiado e picado de muitas maneiras diferentes.” (RITZER apud CAPERUTO, 2011, p. 7)

A imposição do tempo real condiciona a sobrevivência do veículo informativo, sobretudo na internet, e exige intensa e constante atualização de conteúdo. “A imagem de velocidade que o jornalismo online carrega consigo sugere a possibilidade da oferta de informações novas a cada instante.” (MORETZSOHN, 2002, p. 133). Mas a veiculação instantânea abre brecha para imprecisão, ponto que se torna crítico devido à falta de apuração do jornalista.

Em 2001, alguns anos após a publicação do *Último Segundo*⁴, o jornalismo online começou a ganhar forças no país. Moherdau (2007, p. 65) explana que o jornalismo online “em pouco tempo, [...] se tornou um grande concorrente para os veículos tradicionais”.

Na primeira fase, a formatação e organização seguiam diretamente o modelo do jornal impresso. O que se tinha era mera reprodução do conteúdo. “Mas os jornais on-line, que são fruto dos jornais impressos ou surgiram na rede para competir com eles, adotaram uma postura de sintonia com o mundo inteiro e de transmissão de notícias na hora em que acontecem”. (MOURA, 2002, p. 46). Prado (2011, p. 31) dá mais detalhes de como foi essa primeira versão do conteúdo impresso que era transposta para a internet:

4 O jornal *Último Segundo*, do portal IG, foi o primeiro jornal exclusivo para web. Disponível em: www.ultimosegundo.com.br.

[...] entravam apenas os “abres” de página. O design era muito simples, digamos até simplório, e, em comparação aos dias de hoje, era de um leiaute muito feio. Além disso, ele vinha com as “subs”, e só mais para frente foram entrando as matérias das outras páginas. As fotos, pesadas até então, eram publicadas pequenas, e no início nem todos tratavam o peso da foto para melhorar o tempo decorrido para visualizá-las. (PRADO, 2011, p. 31)

Para Moherdaui (2007, p. 146), embora continue a transposição do impresso na segunda fase, são criados conteúdos originais para a rede. Todos os materiais foram adaptados para a linguagem da web. Um exemplo desta adequação foi do Jornal O Estado de São Paulo. O jornal, que antes tinha apenas uma versão no impresso, passou a ter um site de notícias. O conteúdo de suas páginas pode ser encontrado na plataforma online, em que o internauta possui acesso a uma versão planejada para a rede, com o uso de vídeos e links.

FIGURA 5: Homepage do jornal “O Estado de São Paulo” na internet



Fonte: Site do Jornal O Estado de São Paulo (<http://www.estadao.com.br>). Acesso em: 20 set. 2013

A terceira fase é marcada pela produção de notícias originais desenvolvidas pela web. A internet é reconhecida como meio de comunicação. Ainda segundo Moherdaui (2007, p. 146), observa-se na quarta fase a interação do jornalismo digital com os internautas. O Último Segundo tem, desde sua criação, publicações feitas para a rede. O uso de imagens, vídeos e links hoje divide espaço com as redes sociais, como o Twitter.

FIGURA 6: Homepage do jornal Último Segundo, o primeiro exclusivamente para web.



Fonte: Site do Jornal Último Segundo (<http://ultimosegundo.ig.com.br>). Acesso em: 27 set. 2013

Segundo Moura (2002, p. 48), a “diferença do conteúdo da grande rede para o dos demais veículos de comunicação é a capacidade de ser aprofundado.” O autor completa dizendo que a publicação online é mais veloz e farta, adiantando assuntos que os outros não teriam condições de veicular, o que diferencia o processo de confecção de pautas e as maneiras de penetração só disponíveis por ela.

Todas estas inovações acabam se tornando um campo aberto para o jornalismo e para o trabalho de seus profissionais. Pereira (2002, p. 9) já explicava que a internet abriu um amplo mercado, além de ter possibilitado as versões online de jornais e revistas. “Dezenas de empresas possuem sites, sejam eles de empresas de comunicação até mesmo de cunho institucional, produzindo conteúdo voltado exclusivamente para o meio digital.” (PEREIRA, 2002, p. 9)

Com a passagem do impresso para online, Prado (2011, p. 35), aponta a existência de uma mudança de paradigmas ocorridas do final do século XX e neste início de século XXI, por conta dos impactos da evolução tecnológica. Entre outros, Siqueira (apud PRADO, 2011, p. 324) enumera que se vivem várias transições: de físico a virtual; de átomos a bits; de serviços físicos a móveis; de coletivos a pessoais; de banda estreita a banda larga. O autor fala também da diferença de equipamentos, que se tornam ferramentas multifuncionais com alta velocidade de transmissão, sem a utilização de fios e com variedade de recursos

interativos e de comunicação de círculos a comunicação de pacotes. (SIQUEIRA apud PRADO, 2011, p. 35)

Junto com a popularização e fortalecimento da internet, começaram a surgir as iniciativas de se produzir material adequado e unicamente destinado para este espaço digital, “[...] afinal, o ambiente facilitador, sem altos custos, propiciava iniciativas. Por outro lado, grupos de comunicação criavam portais cada vez mais dinâmicos e recheados de canais de conteúdo variados para atrair internautas.” (PRADO, 2011, p. 33). Um exemplo de portal noticioso é o IG.

FIGURA 7: Portal IG, que trabalha com um conteúdo diversificado e exclusivo para a internet.



Fonte: Portal IG (<http://www.ig.com.br>). Acesso em: 25 set. 2013

Segundo Moura (2001, p. 45), com a consolidação e expansão da rede mundial de computadores todos os veículos de comunicação passaram a trabalhar e expor seus conteúdos na internet. O autor cita alguns desses exemplos:

O New York Times foi o primeiro jornal do mundo a estreitar sua versão online. Já o primeiro jornal brasileiro na rede foi o JB On Line – uma iniciativa do jornalista Sérgio Charlab no ano de 1995. Depois, a onda de jornais na internet não parou mais. Na verdade, muitos portais funcionam como uma espécie de jornal on line mesmo dentro de seus temas específicos. (MOURA, 2001, p. 45)

Prado (2011, p. 20) completa sua descrição dizendo que junto com o surgimento dos jornais na rede, os mecanismos de busca ficaram mais conhecidos, e passaram a ser utilizados com uma frequência maior para procurar páginas na internet, o que foi possível graças às palavras-chave. Ferrari (2012, p. 29) esclarece

que “o surgimento dos portais gratuitos, aliados à expansão da rede de telefonia fixa, fez o número de internautas dar um salto repentino no Brasil”.

Sobre o conteúdo dos portais, Ferrari (2012, p.30) comenta que o conteúdo jornalístico é o principal motivo do qual os leitores são atraídos. Assim, esses sítios eletrônicos apresentam ao internauta, logo na página inicial, várias chamadas de conteúdos, de áreas e origens distintas.

Focados em um assunto específico [...] os portais verticais representam o perfeito casamento entre comunidade e conteúdo, uma vez que permitem personalização e interatividade com o usuário. Apresentam audiência segmentada, tráfego constante e dirigido. Conseguem a fidelidade do usuário por meio de serviços personalizados [...]. A receita publicitária vem de patrocinadores igualmente segmentados, interessados em atingir em cheio justamente aquele público-alvo. (FERRARI, 2012, p.35)

Na visão de Pinho, que cita e explana sobre os princípios de planejamento para sites noticiosos, eles devem explorar ao máximo o potencial interativo da web. Baldessar, Melo e Mezarri (2011) citam algumas formas de integração entre usuário e produtor de conteúdo como recursos clicáveis, que o próprio visitante define as informações e trajetória que quer ter acesso; e webcasting interativo, que se trata de vídeos com opções de chat e debate.

Tem grande importância o estudo da audiência e do comportamento do internauta. Para Pinho (2003), os responsáveis pelo site ou portal devem explorar ao máximo as possibilidades que a internet oferece, em tempo real, para o levantamento, a análise e o controle de dados relacionados com o acesso do leitor. O autor acredita que o processo de redação para a web deve se preocupar com a estrutura do texto digital e suas características fundamentais (concisão, fragmentação, pirâmide invertida).

Os desafios dessa mídia que se modifica frequentemente não param. Ferrari (2012, p. 40) afirma que “os desafios do jornalismo digital estão relacionados à necessidade de preparar as redações, como um todo, e aos jornalistas em particular, para conhecer e lidar com essas transformações sociais”. A autora vai além e explica que como existe a “[...] necessidade de trabalhar com vários tipos de mídia, o jornalista multimídia precisa desenvolver no repórter uma visão multidisciplinar [...]” (FERRARI, 2012, p. 40)

Prado (2011, p. 51) mostra o que há de novidade quando se fala em escrita no jornalismo online.

[...] o que chega de novidade é uma forte presença de transparência do ato da escrita, que mostra eventuais erros, depois a sua correção, deixando rastros; indica quando houve atualização apontando novos horários de update e, assim, apresenta o passo das sucessivas entradas com mais informações que o jornalista vai publicando enquanto apura, consegue mais detalhes, repercute etc. Assim, a atualização é continua própria de veículos on-line.

O jornalismo na internet tem ganhado espaço não apenas em sites, como também em blogs, que são páginas onde o internauta posta textos e fotos de sua preferência e do assunto que quiser. Esses “diários pessoais” têm como características a constante atualização e os comentários, que podem ser feitos por outros leitores do conteúdo.

Prado (2011) faz algumas observações quando o assunto são os blogs. Uma delas é quando se está em uma cobertura e existir a participação do público, é possível acompanhar via *streaming*, ou seja, em tempo real, o que as pessoas então falando neste evento. Outro fato citado é que o internauta sempre vai se aproximar do conteúdo da publicação a partir de conteúdos de assuntos que interessam a ele; “o internauta vai ler um texto inteiro, trechos de alguns, vai saltar outros completamente, vai ler na vertical, enfim, é o leitor quem estabelece o que e como vai ler.” (PRADO, 2011, p. 77)

Em blogs também é comum “ranquear matérias [...] quando foram ressaltadas novas formas de fazer e consumir jornalismo, com a listagem das ‘mais lidas’, ganha lugar de destaque nas páginas, tamanha é a importância que se dá a essas escolhas da audiência.” (PRADO, 2011, p. 77)

Por último, uma das vantagens apontadas por Prado (2011, p. 80), não apenas dos blogs, mas de tudo o que é feito em rede, são os bancos de dados, formados com todo material que é produzido e colocado na rede. Isso é importante porque esse conteúdo fica guardado e documentado, igual ao de jornais impressos.

5.3 Revista Digital

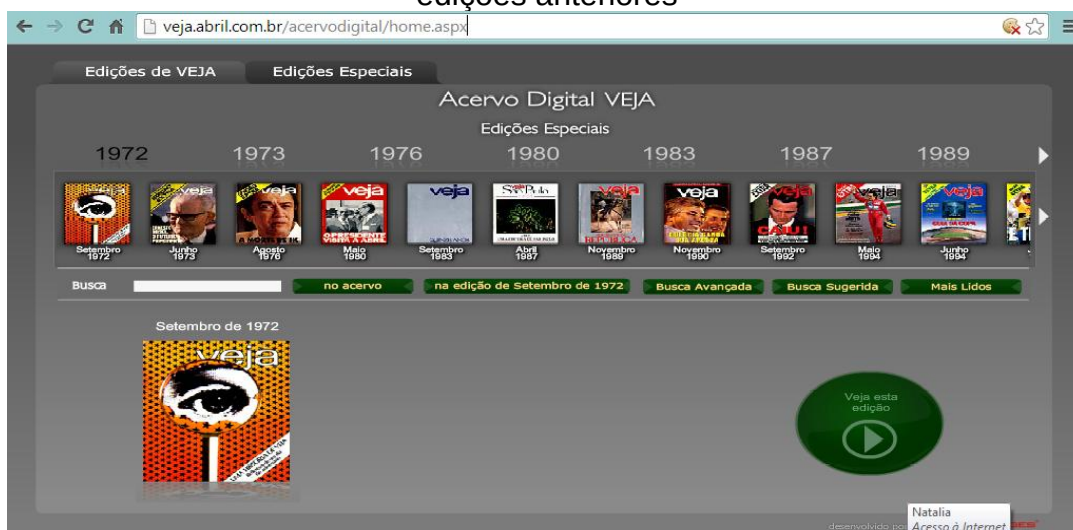
Saindo do ambiente das páginas pessoais, Prado (2011, p. 21) afirma que o webjornalismo envolve todos os outros meios de comunicação. A autora cita a professora Helena Jacob, especialista em jornalismo em revistas, que também concorda com Prado quando diz que no jornalismo contemporâneo é fato que o

mercado de revistas não pode mais prescindir do seu modelo digital. Segundo Jacob, atualmente a revista digital pode ser encontrada em quatro formatos:

Versão PDF da revista impressa disponível para visualização e download: as bancas digitais de revistas, como a norte-americana PDF das suas revistas na rede; pagando uma taxa 70 a 80% inferior à da versão impressa, o comprador dessas versões digitais lê e baixa a revista no seu computador. A versão PDF também aparece em algumas revistas gratuitas. (JACOB apud PRADO, 2011, p. 23)

Um exemplo de revista impressa e que fica disponível para a visualização de internautas é a revista Veja. Em sua página na internet, o internauta pode encontrar a transposição de todas as edições atuais e anteriores ao mês em questão. Todo o conteúdo impresso fica disponível em ordem cronológica, facilitando para que o leitor possa encontrar o volume desejado.

FIGURA 8: Homepage do site da Revista Veja, onde ficam disponíveis também as edições anteriores



Fonte: Site da Revista Veja (<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>). Acesso em: 5 ago. 2013

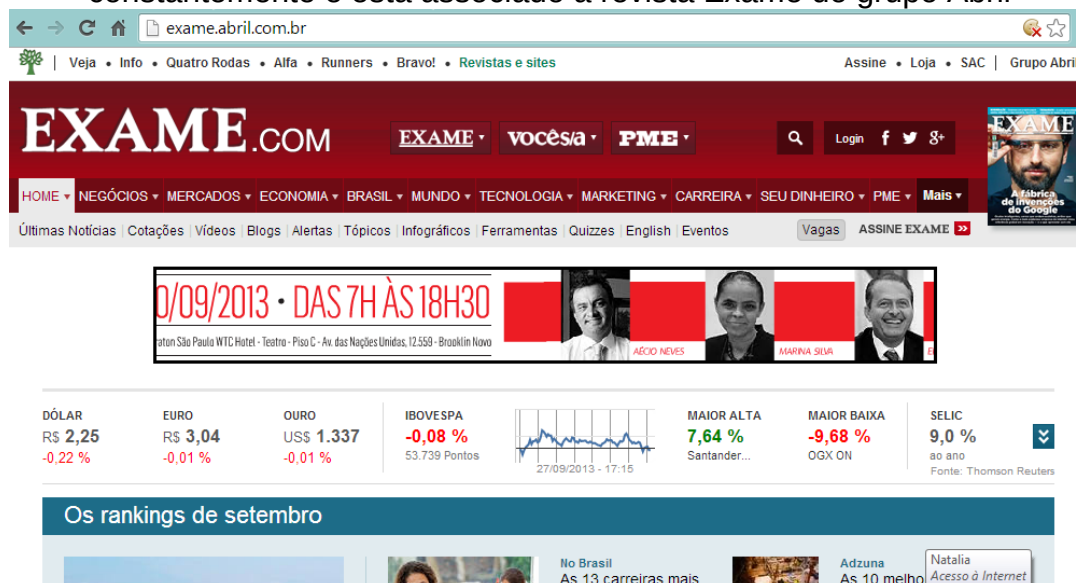
Muitas revistas impressas têm sua versão no online, porém não basta apenas ficar presente na plataforma e sim, se adaptar a todos os aspectos da rede.

E praticamente todas as segmentadas impressas têm sua versão on-line, como por exemplo, *Crescer*, *Claudia*, *InfoExame* etc. Público que, por sua vez, deverá ser atingido por um plano comunicacional estratégico convergente: impresso, mas alinhado com a sua versão digital e levando em conta, obrigatoriamente, outras linguagens da internet, como as redes sociais. Twitter, Facebook, Orkut, LinkedIn e todas as outras redes disponíveis as fundamentais tanto para a divulgação das revistas digitais, em qualquer formato adotado, quanto para fornecer mais informações

especializadas, sempre com maior rapidez e melhor cobertura jornalística. (PRADO, 2011, p. 23)

Segundo a autora (2011, p. 23), a diferença é que ele está ligado a uma revista. Ela fala que esses portais ampliam assunto de outras publicações e oferece ao leitor ferramentas produtos diferentes da publicação impressa. Um exemplo que pode ser encontrado é o Portal Exame.

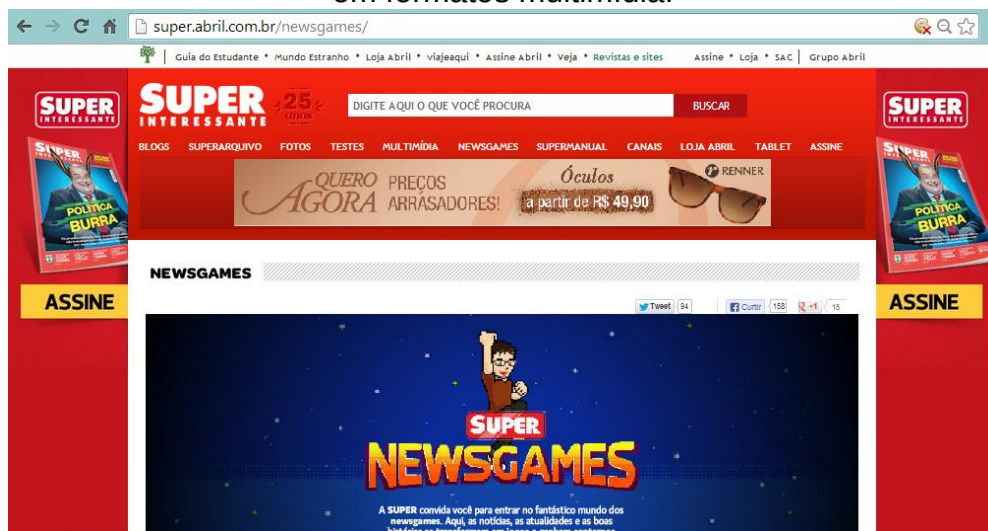
FIGURA 9: O portal Exame conta com notícias variadas e é atualizado constantemente e está associado a revista Exame do grupo Abril



Fonte: Site da Revista Exame (<http://exame.abril.com.br>). Acesso em: 10 ago. 2013

A terceira versão de revista digital é o site de revista impressa que, apesar de ter formato parecido com o portal, não tem a extensão mais abrangente. Para Jacob (apud PRADO, 2011, p. 23), esse tipo de revista na internet “[...] complementa suas formações com outras reportagens, notas e outros formatos que apostam na interatividade, como enquetes, games, fóruns, vídeos e, especialmente, comunidades de discussão do assunto especializado daquele site.” Um exemplo de revista que trabalha com esse formato é a revista Super Interessante.

FIGURA 10: Página da revista Super Interessante, onde a informação é trabalhada em formatos multimídia.



Fonte: Site da Revista Superinteressante (<http://super.abril.com.br>). Acesso em: 29. jun. 2013

Também existe a revista digital por formato, ou seja, aquela que existe apenas na internet, sem respectiva versão impressa, definida por Jacob (apud PRADO, 2011, p. 23) como “publicações digitais que utilizam conceitos da revista como segmentação, linguagem diferenciada e próxima ao leitor e aprofundamento jornalístico no tema proposto.” Um exemplo desse tipo de revista é a Vitrine.

FIGURA 11: A revista Vitrine, produzida pela Fundação Padre Anchieta, onde o internauta pode fazer o download da edição para Ipad ou lê-la na própria página.



Fonte: Site da Revista Vitrine (<http://cmais.com.br/revistavitrine/online>). Acesso em: 5. out. 2013.

Jacob (apud PRADO, 2011, p. 21) ainda afirma que “depois da revista IstoÉ, as demais revistas digitais surgem, seguindo a onda da segmentação on-line”. A especialista ainda caracteriza este tipo de publicação:

Revistas são veículos jornalísticos especializados em informar e interagir mais ampla e diretamente com seu público leitor. Por essa razão, verifica-se hoje nesse tipo de veículo uma intensificação da segmentação de temas e, por conseguinte, de leitores. Estratégia editorial e mercadológica adotada pelo mercado de revista desde o começo do século XX e intensificada no Brasil na década de 1980, segmentação é atingir os interesses e necessidades de seu público-alvo, moldando-se ao “que o leitor deseja”, edição a edição. (JABOB apud PRADO, 2011, p. 22)

As revistas digitais existentes em outros países seguem a mesma divisão citada por Jacob. Entre os exemplos está a Katachi Mag, disponível em formato de aplicativo para iPad, e que possui recursos interativos que se ativam com o toque.

Essa segmentação faz com que não apenas os veículos se adaptem a realidade do seu leitor, mas também o jornalista, que trabalha com “[...] aquela informação dirigida à cobertura de assuntos determinados e em função de certos públicos, dando à notícia um caráter específico [...]” (BAHIA apud PINHO, 2003, p. 114)

As redes sociais também se tornaram ferramentas no jornalismo online, abrindo caminhos antes desconhecidos entre os profissionais da área e possibilitando com que eles vejam outros lados de uma mesma história. Atualmente os meios comunicativos de maior alcance possuem uma conta no Twitter⁵ (microblog onde as pessoas podem “seguir” amigos ou desconhecidos, dos quais tenham interesse receber informações da pessoa ou empresa), Facebook⁶ (rede social que engloba todas as outras, contendo recursos de bate-papo, vídeo, texto e foto), ou então no Flickr⁷ (um banco de dados, onde são guardados apenas imagens e os usuários podem adicionar amigos e compartilhar essas imagens com pessoas do mundo todo).

As redes são apenas uma das inúmeras ferramentas que contribuem para o desenvolvimento do jornalismo online, área definida pelas inovações tecnológicas e mudanças rápidas. Moura (2002, p. 25) diz que “a internet não vai

⁵ Disponível em: <www.twitter.com>

⁶ Disponível em: <www.facebook.com>

⁷ Disponível em: <www.flickr.com>

parar por aí. Além dos celulares, pagers, laptops, rádios de carros e a própria televisão estarão aptos a receber a Internet. Funcionarão de maneiras diferentes, mas com base num mesmo conceito-chave: a interatividade”. Todo este processo evolutivo já pode ser vivenciado no cotidiano das pessoas na atualidade.

5.4 Webwriting

Assim como a revista, o jornal impresso, o rádio e a televisão modelaram linguagem própria no decorrer de suas existências, com a internet não foi diferente. A consolidação da rede mundial de computadores criou uma forma particular de dispor as informações com objetivo de facilitar o entendimento do usuário. O *webwriting*, termo em inglês que designa linguagem ou escrita da web, é traduzido por Rodrigues (2001, p. 5) como “um conjunto de técnicas para a distribuição de conteúdo em ambientes digitais”. Segundo o autor, esta organização associa-se à tarefa mais difícil do *webwriting*, que é aliar texto, design e tecnologia, e tratá-los como componente único — a informação.

Rodrigues também desenvolveu a *Cartilha de Redação Web* para o Governo Federal (BRASIL, 2010)⁸. Na obra, ele expõe os princípios que devem nortear o *webwriting* e como eles garantem eficácia na comunicação virtual. É preciso entender primeiramente que a redação na web deve partir dos mesmos critérios utilizados pelos demais veículos, como clareza, abrangência e credibilidade. Porém, o conceito de multimídia faz o texto do online ir além do que se produz na mídia impressa.

[...] em um ambiente multimídia, o texto é uma entre as várias maneiras de dar acesso à informação. Não apenas foto e ilustração, mas áudio, vídeo e infográfico estão juntos em um mesmo local, cada um à sua maneira, servindo como pontos de acesso a um universo ilimitado de informações. (BRASIL, 2010, p. 9)

Os pontos que guiam a redação, de acordo com o que Rodrigues especifica na cartilha, são persuasão, objetividade, credibilidade e abrangência. No primeiro item, persuasão, recomenda-se que o jornalista trate com grande importância a informação oferecida aos internautas a fim de que eles sejam convencidos a navegar pelo site. “Disponibilize dados completos, e aborde todos os

⁸ <http://www.governoeletronico.gov.br/acoes-e-projetos/padroes-brasil-e-gov/cartilha-de-redacao-web>

aspectos possíveis sobre o tema. A ideia é esgotar todas as possibilidades.” (BRASIL, 2010, p. 10). Como chamar a atenção do usuário e atraí-lo para a página é o principal objetivo. Rodrigues (2001, p. 27) admite que metade da missão de “fisgar” o visitante é responsabilidade da programação visual e a outra metade, do texto.

Outro ponto discutido na cartilha (BRASIL, 2010), a objetividade, direciona o redator de web a ir direto ao assunto. Com o fluxo rápido, volumoso e ininterrupto de informações que a rede comporta, o usuário pode ser facilmente disperso na página. Mas na internet o conceito se amplia e abrange também o atendimento às expectativas do cidadão. O jornalista deve se perguntar se as informações disponibilizadas estão completas, se restam alguns aspectos a abordar e se há dados em excesso.

A preocupação com a veracidade do conteúdo publicado reflete um fator que faz o site se tornar referência, a credibilidade. É necessário certificar-se que foram tomados todos os cuidados quanto à apuração. “Cheque todas as informações e as revise minuciosamente até que elas possam ser disponibilizadas.” (BRASIL, 2010, p. 12).

A lógica da redação de web passa pelas camadas de conteúdo do site, como aponta Rodrigues na cartilha (BRASIL, 2010). São três níveis e eles correspondem à Camada de Apresentação, à Camada Genérica e à Camada de Detalhamento.

Na Camada de Apresentação encontram-se os destaques de primeira página de um site. São derivados das chamadas das primeiras páginas dos jornais impressos.

Antes de redigir um destaque, analise o texto principal e selecione dele ou o que tem maior apelo junto ao público-alvo, ou o aspecto que resuma a informação que será apresentada. Este recurso não só é a base para uma boa persuasão, como auxilia na visibilidade do conteúdo que o cidadão está procurando. (BRASIL, 2010, p. 14)

Embora sejam textuais, as chamadas de páginas da web requerem ajuda de elementos de apoio para reforçar a persuasão. As mais comuns são a imagem e sua legenda. “Ambas devem servir como novos espaços que o redator irá aproveitar para apresentar aspectos da informação que o texto da chamada não abordou.” (BRASIL, 2010, p. 14)

O segundo nível é a Camada Genérica, em que são apresentados ao visitante os aspectos principais do assunto abordado. Ocorre, portanto, de o texto ser a peça-chave nesta camada. Ela é denominada genérica justamente porque é acessada por todo o tipo de cidadão, desde o curioso, àquele que deseja informações básicas, e ao que pretende usá-lo como porta de entrada para um conteúdo mais aprofundado sobre o assunto em questão, a chamada Camada de Detalhamento. “Para criar contexto, o texto principal precisa responder todas as questões jornalísticas básicas e assim atender o cidadão com a objetividade que ele deseja.” (BRASIL, 2010, p. 14)

A terceira camada é a de Detalhamento. Esta inclui aspectos da informação e avançam nas questões básicas, já respondidas na Camada Genérica. Frequentemente, os textos desta camada são acompanhados por tabelas, gráficos e links para documentos, que contribuem para complementar o assunto.

Os sítios de serviços mais acessados são justamente os que conseguem criar uma relação de confiança com os cidadãos, e entre os motivos que se cria a empatia entre os sítios e os cidadãos estão justamente os detalhes das informações que eles oferecem. Ao certificar-se que na Camada de Detalhamento o cidadão encontra o que precisa e na profundidade em que deseja, ele não só torna-se cliente do sítio, como o recomenda a outros usuários. (BRASIL, 2010, p. 16)

A partir do momento em que se compreende o funcionamento das camadas de conteúdo, aprofunda-se mais o estudo sobre os elementos que compõem as páginas. Nesse raciocínio, nota-se que cada um deles desempenha um papel colaborativo ao atrair a atenção do usuário para o site.

Funções de títulos, textos de destaque e de detalhamento são mais alguns pontos explicados na obra (BRASIL, 2010). “O título da Camada de Apresentação funciona como sinalizador para o cidadão, que é tradicionalmente atraído por diversos elementos na primeira página [...]” Daí a importância de se incluir nele a palavra-chave (capaz de resumir a ideia principal) que defina o aspecto da informação que será apresentada a seguir, no texto do destaque. Dessa forma, o usuário pode escolher a informação que deseja entre as outras que também são apresentadas na página.

Nesse sentido, o texto de destaque da Camada de Apresentação complementa o título no sentido de reforçar o grau de persuasão que será exercido sobre o usuário na página. “Este texto deve ser econômico, tanto pela necessidade

de objetividade nos aspectos da informação a ser acessada, como por uma questão de espaço.” (BRASIL, 2010, p. 18)

Ao contrário da Camada Genérica, em que o objetivo é ser sucinto, nos textos de detalhamento da terceira camada, a regra é oferecer todos os detalhes que o usuário procura. “[...] portanto não há limite para a extensão dos textos.” (BRASIL, 2010, p. 23). Entretanto, isso não significa que o conteúdo deva ser visto como um depósito de informações, mas sim como a continuidade do trabalho do redator em informar e persuadir o internauta.

A navegabilidade é um princípio do qual nenhum site pode deixar prescindir. A este respeito, Rodrigues (2001) afirma que o texto é o elemento que faz o internauta navegar por um website. Muito da possibilidade quase ilimitada de se incluir informações na internet se deve ao recurso do link. “É possível, por exemplo, fazer um parágrafo de poucas linhas se desdobrar em dezenas de outros parágrafos.” (RODRIGUES, 2001, p. 20)

O uso desse recurso deve ser feito sob cuidado e atenção. Ao sugerir páginas do próprio site, somente deve-se incluir um link ao longo do texto quando for abordar outros aspectos que possam complementar a própria informação, nunca outra informação (BRASIL, 2010, p. 24). Também recomenda que para assuntos correlatos, ou seja, que não são outros aspectos da mesma informação, mas um conteúdo que auxilia na expansão do conhecimento do usuário sobre o assunto abordado, a indicação deve vir sempre após o texto.

Como o campo de raciocínio do cidadão está sendo expandido para outro tema, indo além dos limites da informação já acessada, a tendência é que o visitante não retorne. Neste caso não há problema, já que o objetivo é justamente a expansão do conhecimento em outras páginas, sem a importância do retorno. (BRASIL, 2010, p. 24)

Se forem sugeridas páginas de outro site, é preciso explicitar quais informações o internauta encontrará para que fique claro o porquê da sua indicação. O ideal é inserir uma frase explicativa logo após o link.

Nielsen (2000, p. 53), doutor em Ciências Informáticas e pai do conceito de usabilidade⁹, também oferece sua teoria sobre o uso de links na escrita digital. Ele os classifica em três formas principais:

⁹ Acessibilidade de utilização dos sites da World Wide Web.

a) Links de navegação estrutural. Resumem a estrutura do espaço de informação e permitem aos usuários ir a outras partes de espaço. Exemplos típicos são botões de homepages e links a um conjunto de páginas subordinadas à página atual;

b) Links associativos dentro do conteúdo da página. São normalmente palavras sublinhadas (embora possam ser também *imagemaps*) e apontam para páginas com mais informações sobre o texto âncora;

c) Lista de referências adicionais. São oferecidos para ajudar os usuários a encontrar o que desejam se a página atual não for a correta.

Ainda reforça Nielsen (2000, p. 66) que o link é composto por duas pontas: a da página de partida e a página de destino. Dois princípios podem aumentar a usabilidade relativa às duas pontas: a retórica da partida, na qual se deve explicar claramente aos usuários porque devem sair do contexto atual e o que ganharão na outra ponta do link; e a retórica da chegada, em que é preciso situar os internautas neste novo contexto e oferecer-lhes valor relativo ao seu ponto de origem.

Embora se corra o risco de dispersar o usuário para fora do site original, inserir links que remetem a páginas externas pode agregar valor ao conteúdo de forma muito barata. “O valor que o usuário extrai do site externo será parcialmente refletido em seu site, pois levou o usuário àquele site.” (NIELSEN, 2000, p. 70).

Além de dar sua contribuição no que se refere ao uso de links no hipertexto, Nielsen (2000, p. 106) também enfatiza a questão da visibilidade na web. Ressalta o autor que no meio virtual, deve-se usar destaque e para fazer com que palavras importantes chamem a atenção do usuário. Outros pontos aconselháveis sobre a visibilidade na web: usar fontes de tamanho suficiente para que as pessoas possam ler o texto, mesmo que não tenham uma visão perfeita; fazer com que o texto fique imóvel, porque mover, piscar ou dar um zoom no texto dificulta ainda mais a leitura do que palavras estáticas. (NIELSEN, 2000, p. 126).

Alinhar o texto à esquerda é mais uma ação que melhora a visibilidade. “Ao ter um ponto de partida constante para o olhar começar a percorrer a página, o usuário pode ler muito mais rápido do que quando se depara com texto centralizado ou justificado à direita.” (NIELSEN, 2000, p. 126)

Na organização própria do mundo virtual, o sistema da pirâmide invertida¹⁰, comumente usado no jornal impresso, é um recurso defendido por teóricos como Nielsen. A conhecida regra de expor cada ideia em um parágrafo, advinda dos textos jornalísticos tradicionais, também é aconselhável para o conteúdo da Web:

Já que os usuários da Web não têm tempo para ler muito material, é importante começar cada página com a conclusão. Apresente o material mais importante primeiro, usando o chamado princípio da pirâmide invertida. Os usuários devem ser capazes de dizer num Frelance do que trata a página e em que pode ajudar-lhes. Muitas vezes, os usuários que passam os olhos por um texto leem apenas a primeira fase de cada parágrafo. Isso sugere que as sentenças principais são importantes, assim como a regra “uma ideia por parágrafo”. (NIELSEN, 2000, p. 111)

O conceito de hipertexto se diversifica de autor para autor, mas há um consenso de que ele permite a leitura não-linear na web.

Ferrari (2012, p. 44) entende o hipertexto como “um bloco de diferentes informações digitais interconectadas [...], que, ao utilizar nós ou elos associativos (os chamados links), consegue moldar a rede hipertextual.” Dessa forma, o leitor decide e avança sua leitura da maneira que achar melhor, sem ser obrigado a seguir uma ordem linear.

Para melhor entender o significado de hipertexto e como foi criado, Lévy (1993, p. 29) aponta que no início dos anos 60, quando os primeiros sistemas militares de teleinformática acabavam de ser instalados, e os computadores ainda não evocavam os bancos de dados e muito menos o processamento de textos, Theodore Nelson inventou o termo hipertexto para exprimir a ideia de escrita/leitura não linear em sistema de informática.

Hipertexto é um texto em formato digital, reconfigurável e fluido. Ele é composto por blocos elementares ligados por links que podem ser explorados em tempo real na tela. A noção de hiperdocumento generaliza, para todas as categorias de signos (imagens, animações, sons etc), o princípio da mensagem em rede móvel que caracteriza o hipertexto. (LÉVY, 1999, p. 27)

Segundo Moherdaui (2007, p. 163), o hipertexto “é um meio de organização de informações no qual o centro de atenção depende do leitor, que se

¹⁰ Sistema de redação jornalística em que a sequência do texto é ordenada da seguinte forma: a) entrada ou fatos culminantes; b) fatos importantes ligados à entrada; c) pormenores interessantes e d) detalhes dispensáveis. (ERBOLATO, 2008, p. 66).

converte assim em um leitor ativo, em um novo sentido para esse termo.”. Composto por textos conectados, o hipertexto permite aos usuários percorrer diferentes roteiros de leitura e escolher o nível de informação de seu interesse.

Em sua obra *O que é o virtual*, Lévy (1996, p. 37) destaca que, entre outras funções do hipertexto informático, estão “[...] hierarquizar e selecionar áreas de sentido, tecer ligações entre zonas, conectar o texto a outros documentos, arrimá-lo a toda uma memória que forma como que o fundo sobre o qual ele se destaca e ao qual remete [...].”

O filósofo francês analisa como a escrita e a leitura trocam seus papéis. Quem participa da estruturação de um hipertexto já é um leitor. “Simetricamente, aquele que atualiza um percurso, ou manifesta determinado aspecto da reserva documental, contribui para a redação, finaliza temporariamente uma escrita interminável.” (LÉVY, 1996, p. 61)

Quanto à narrativa digital, contar a história de modo não linear é um dos caminhos apontados por Moherdaui (2007, p. 148). Baseado nas características das notícias na web, atualização e continuidade, este caminho funciona, sobretudo, “porque a lógica da produção ou da construção da notícia na rede pode começar com apenas uma linha de informação (obviamente, devidamente checada), que é acrescentada ao longo do dia até se formar um texto consolidado”. (MOHERDAUI, 2007, p.148)

Baldessar, Melo e Mezarri (2011, p.8), expõem que “o infinito espaço disponível em um webjornal, que anula a necessidade de escrever o texto para encaixá-lo em uma determinada área do jornal ou revista” é uma das razões para o abandono da pirâmide invertida no jornalismo na internet.

A produção e a edição jornalísticas na rede são divididas da seguinte forma, de acordo com Moherdaui (2007, p.150):

a) texto multilinear (o que Palácios chama de histórias multilineares e o acesso hipertextual à informação); b) reportagem multiforme (o que segundo Murray compreende novos formatos narrativos); e c) pacote multimídia (de acordo com McAdams, reúne todos os elementos multimídia em um template em formato flash).

Moherdaui (2007, p. 150) também observa que “o texto multilinear na Web engloba a maioria dos gêneros jornalísticos, com exceção da reportagem

especial, denominada multiforme.” Este gênero é pensado para considerar o uso de imagens, áudio, vídeo, galeria de fotos, entre outros recursos.

Pensar na ampla carga de possibilidades da internet requer a adoção de postura e visão diferentes por parte dos profissionais:

Os desafios do jornalismo digital estão relacionados à necessidade de preparar as redações, como um todo, e aos jornalistas em particular, para conhecer e lidar com essas transformações sociais. Além da necessidade de trabalhar com vários tipos de mídia, o jornalista multimídia precisa desenvolver no repórter uma visão multidisciplinar, com noções comerciais de marketing. (FERRARI, 2012, p. 40)

Portanto, é necessário enxergar a informação que vai além da palavra e distribuí-la nos formatos de vídeo, foto e áudio ao longo das camadas do site. Saber lidar com estes formatos torna-se essencial para explorar bem a multimidialidade na plataforma digital.

A fotografia, por exemplo, é um elemento cuja presença cada vez maior na web indica que a internet é, sobretudo, visual. “[...] sempre que possível, fotografia e ilustração devem ser utilizadas em todas as camadas de um sítio. A imagem é um elemento essencial para a persuasão, em especial na primeira camada, onde a empatia precisa ser estabelecida de imediato com o cidadão.” (BRASIL, 2010, p. 26). As imagens devem complementar a informação textual, nunca repetir o que já foi dito.

Com os infográficos, a ideia é extrair da informação o que existe de essencial e utilizar recursos da comunicação visual para veiculá-la. Segundo a Cartilha de Redação Web (BRASIL, 2010, p. 28), existem duas funções para o infográfico: a) ser um instrumento de resumo para a informação e b) ser uma alternativa ao texto como forma de comunicação. Ao criar um infográfico, deve-se considerar que o entendimento do que está sendo transmitido precisa ser imediato, já que se deseja o máximo de objetividade e clareza. As palavras em infográfico fazem a diferença, por isso, “a possibilidade de utilizar recursos interativos aumenta a capacidade de informar, como, por exemplo, palavras que dão acesso a detalhes sobre um dado, dentro do próprio infográfico.” (BRASIL, 2010, p. 28).

O recurso de áudio dentro da web também complementa a conteúdo. Segundo a Cartilha de Redação Web (BRASIL, 2010, p. 29), “foi o rádio quem nos aproximou da realidade ao criar o tempo real, deslumbrando os ouvintes ao fazer a

notícia chegar 'viva' aos ouvidos.” Portanto, o fascínio de estar diretamente em contato com a fonte de uma informação é o que estimula a popularidade dos arquivos em áudio na web.

Por isso, a entrevista com uma autoridade, o trecho de um discurso ou a fala de um cidadão, disponíveis em áudio, podem funcionar como complemento à informação textual. Este recurso torna o texto mais real, o que é fundamental para a persuasão. (BRASIL, 2010, p. 30)

Por sua vez, o recurso de vídeo permite aos produtores de conteúdo oferecer a informação sem perca de nenhum aspecto. “[...] ainda contam com a ajuda integral dos sentidos que garantem a observação e a atenção do cidadão: a visão e a audição.” (BRASIL, 2010, p. 30). Outro detalhe importante é que muitos vídeos lidam diretamente com a origem da informação, seja ela um indivíduo ou um fato jornalístico. Desse modo, o vídeo garante transparência e credibilidade ao site.

Assim como os jornalistas, que produzem os conteúdos multimidiáticos, os leitores exercem função primordial na narrativa digital porque se tornam também narradores. “As histórias não começam e terminam simplesmente. Elas começam onde o usuário quer começar e acabam onde ele termina de ler.” (LANSO apud FERRARI, 2012, p.77).

Com a possibilidade de ser tão ativo na web, o usuário encontra mecanismos de participação ampla, que poucas vezes tinham sido lhe oferecidos pelos meios ditos tradicionais. É o princípio da interatividade. Suerdieck (2008, p. 5) considera que, “ao navegar pela internet e, ao mesmo tempo, ver o que acontece no mundo, o cidadão sente a necessidade de ‘falar’ e contribuir de alguma forma com a sociedade”. A autora (2008, p. 5) também analisa que a partir dessa necessidade ele deseja expor seu pensamento, sua visão ou até divulgar um fato que possa ser ouvido por toda a sociedade. Neste ponto, entra “a questão da democratização da informação, já que com a abertura do pólo de emissão, o cidadão comum pode disponibilizar, de alguma forma, os conteúdos produzidos por ele para toda a rede”. (SUERDIECK, 2008, p. 5).

Jensen (apud CARDOSO; MARQUES, 2008, p.4) entende a interação do ponto de vista sociológico:

[...] a interatividade é compreendida como a menor unidade social, na qual as pessoas adequam seus comportamentos umas as outras, independente de segui-los ou não, e como se trata de uma ação pré-programada é necessário um mínimo de cultura para a sua compreensão. A interação ocorre, segundo o olhar sociológico, através de uma troca mútua e negociação de significação. Nesse sentido, também não há interação sem comunicação. (JENSEN apud CARDOSO; MARQUES, 2008, p.4)

A interatividade ainda pode ser definida como “a característica das mídias de informática que oferece a possibilidade do usuário alterar a ordem das atividades, parte por parte, em tempo real.” (VITTADINI apud CARDOSO; MARQUES, 2011, p.6)

Na visão do pesquisador americano Roy Ascott (apud GUIMARÃES, 2012, p. 5), os recursos interativos são divididos em triviais e não-triviais. No primeiro caso, o receptor escolher as opções disponíveis contidos no site, “em um universo limitado de variáveis pré-definidas como a navegação por hiperlinks, as enquetes, os testes, os especiais de multimídia composto por áudio, vídeo, galeria de fotos, conteúdos extras etc”. (ASCOTT apud GUIMARÃES, 2012, p. 5). Nos recursos não triviais, o sistema é aberto e o site está em constante transformação. Tomam-se como exemplos “os fóruns de opinião, os chats (salas de bate-papo) [...], os hotspots e blogs que reúnem conteúdo diferenciado sobre um assunto importante e permite ao usuário certa imersão.” (ASCOTT apud GUIMARÃES, 2012, p. 5)

A questão da interatividade também passa pelo conceito de cibercultura, cunhado por Lévy. Por isso, pesquisadores atuais como Suerdieck (2008, p. 3) analisam que:

Toda relação de troca entre usuário e rede é uma forma de se estabelecer cibercultura, enriquecendo esse universo plural e infinito que permeia a informação disponibilizada na rede. Ser livre e estabelecer o seu conteúdo para todos é uma tarefa individual que faz do ser humano um indivíduo autônomo capaz de produzir cultura. A crítica, a sugestão, os debates e todos os modos de comunicar-se são possíveis e necessários para alimentar a rede.

Lévy (2007, p. 49) explica que indiretamente, o desenvolvimento das redes digitais interativas favorece outros movimentos de virtualização que não o da informação propriamente dita. Desse modo, a comunicação digital continuaria, segundo o autor (2007, p. 49), um movimento de virtualização iniciado há muito tempo pelas técnicas mais antigas, como a escrita, a gravação de som e imagem, o rádio, a televisão e o telefone. “O ciberespaço encoraja um estilo de relacionamento

quase independente dos lugares geográficos (telecomunicação, telepresença) e da coincidência dos tempos (comunicação assíncrona).” (LÉVY, 2007, p.49).

O teórico acrescenta ainda que as verdadeiras relações, portanto, não são criadas entre a tecnologia (que seria da ordem da causa) e a cultura (que sofreria os efeitos), mas sim entre um grande número de atores humanos que inventam, produzem, utilizam e interpretam de diferentes formas as técnicas. (LÉVY, 2007).

5.5 Planejamento e Desenvolvimento de um Website

Todo e qualquer website necessita de um processo de estruturação e amadurecimento para que consiga se manter ativo e em constante atualização. É parte importante do bom andamento da produção de um site a veiculação de conteúdo, como defende Nielsen (2000, p. 18):

As páginas da Web deveriam ser dominadas pelo conteúdo de interesse do usuário. Infelizmente, vemos muitos sites que gastam mais espaço de tela na navegação do que em informações que supostamente fizeram com que o usuário visitasse a página inicialmente. A navegação é um mal necessário e não um objetivo em si e deveria ser minimizada.

As ideias do autor também podem evidenciar a importância de se ter bem delimitado o público alvo de seu website, pois é a partir dele que se define todo o esquema de distribuição de informações, cores, linguagem dos textos, número de páginas e mídias mais adequadas para utilização. Todo esse cuidado prévio garante um retorno positivo ao seu site. Mielniczuk et al (2011, p. 92) definem este planejamento como “uma proposta de comunicação que alinhe os objetivos de cada produto midiático com os objetivos e necessidades da instituição a fim de otimizar o uso de recursos e a obtenção de resultados”. Outro ponto que deve ser levado em consideração é como todo este conteúdo produzido é estruturado, para ser encontrado rápido e facilmente (NIELSEN, 2000, p. 196).

Para recolher todas estas informações, a pesquisa é o principal ponto para um bom trabalho de desenvolvimento de um website, que mantenha o público familiarizado com as páginas (BEU; KOBAYACHI, 2001, p. 28). Grande parte disso é resultante de um webdesign que se preocupe com o funcionamento adequado do site.

5.5.1 Webdesign e jornalismo

O design no contexto digital se guia por um conceito fundamental: usabilidade. Um bom profissional que atue nesta área deve organizar cada página de forma que tanto os recursos visuais, como símbolos, barras de rolagem e linhas; quanto os recursos técnicos, como aplicativos, ferramentas de busca e caixas de texto; sejam facilmente identificáveis. Isso faz com que o usuário possa visualizar rapidamente aquilo que busca e que caminho deve seguir para alcançar seu objetivo. “O design é o elemento base que liga todas as fases do processo e, junto com uma redação bem elaborada, é efetivamente o elemento mais importante para informar o internauta onde ele está, qual passo está executando e para onde vai, se clicar aqui ou se clicar ali”. (PEREIRA; REHDER, 2003, p. 16). E é disto que se trata a usabilidade, definida pela versão virtual do Dicionário Michaelis (2009) como “facilidade com a qual um equipamento ou programa pode ser usado”. Ela também é referida por Jakob Nielsen, considerado “pai” desta área de estudo, como o “esquema de navegação que permita às pessoas descobrirem o que desejam.” (NIELSEN, 2000, p. 18)

Contribuem para a boa usabilidade de um site a constância de seus elementos. Os links, por exemplo, devem aparecer de forma semelhante em todas as páginas. Isto faz com que o internauta não gaste seu tempo procurando-os. Esta recorrência produz um *layout*, ou seja, modelos de organização das páginas.

O sistema de leiaute pode ser obtido através da utilização de uma mesma estrutura de *grid*, ou pelo uso de brancos, por uma tipografia semelhante, ou mesmo a aplicação de cores. Tais recursos reforçam, por meio de cada peça, a identidade visual do material como um todo. Cabe ao *designer* também o papel de controlar esta experiência, tanto para permitir coerência entre cada material dentro do projeto maior, quanto para possibilitar variações para quebrar a monotonia provocada pela repetição excessiva dos padrões visuais do material. (CUNHA, 2011, p. 85)

Já na década passada, os trabalhos de Nielsen (2000, p. 44) apontavam este padrão como um dos fundamentos para um *webdesign* funcional. “Além da velocidade, a baixa variabilidade também é importante para a usabilidade do tempo de resposta”. Pereira e Rehder (2003, p. 33) confirmam esta afirmação. “Mantenha os elementos de navegação constantes por todo o site. Quanto mais as pessoas se tornam familiares com a forma de navegação de seu site, mas

confortáveis elas se sentem e a tendência é que permaneçam mais tempo em seu site”. Isso faz com que o *layout* seja melhor assimilado pelo usuário.

É importante manter a coerência no layout e projeto da sua página. É do seu interesse que os usuários possam navegar nas páginas do seu site sem ficarem confusos, porque todas as páginas têm uma aparência diferente ou a navegação está posicionada num local diferente em cada página. (PEREIRA; REHDER, 2003, p. 51)

Colabora ainda para a usabilidade de uma página virtual a distribuição hierárquica das informações. O trabalho de distribuição delas nas páginas é denominado como “arquitetura da informação”, conceituada por Monteiro e Simone (2001, p. 57) como “a elaboração de um sistema de navegação fácil e funcional, que permite ao usuário trafegar pelo site com grande facilidade, sem se perder em idas e vindas a partir de hiperlinks ou mesmo nos vários níveis de informação disponíveis”.

Quando pensado no campo do texto, a preocupação com a organização do mesmo deve partir já de quem o escreve. “Escreva tendo em vista a facilidade de leitura. Não exija que os usuários leiam blocos de texto longos e contínuos; em vez disso, use parágrafos curtos, subtítulos e listas com *bullets* [pontos no início do texto, que funcionam como marcadores]”. (NIELSEN, 2000, p. 101). Quando muito longos, a distribuição por meio de links se apresenta como uma solução viável, como sugerido por Nielsen (2000, p. 101). Essas divisões se fazem necessárias, pois o público que visita as páginas de internet apresenta um perfil característico. O autor aponta que os usuários não querem gastar muito tempo para alcançar o seu foco. Sendo assim, começar pela conclusão colabora para a rapidez de identificação (NIELSEN, 2000, p. 111). Entretanto, Nielsen explica que isso não é condição para se produzir materiais de conteúdo raso, sem aprofundamento.

Faça com que o texto seja breve sem sacrificar a profundidade de conteúdo ao dividir as informações em vários módulos conectados por links de hipertexto. Cada parágrafo pode ser breve e, ao mesmo tempo, todo o hiperespaço pode conter muito mais informação do que seria viável em um artigo impresso. Informações complementares longas podem ser relegadas a páginas secundárias; da mesma forma, as informações de interesse a uma minoria de leitores podem ser disponibilizadas através de um link sem penalizar os leitores que não as querem. (NIELSEN, 2000, p. 112)

Apesar das inúmeras possibilidades que a internet dispõe, não são todas as inovações gráficas que devem ser aplicadas, principalmente as mais

recentes. Estas não passaram ainda por testes confiáveis de aprovação e exigem que seu público conheça novas maneiras de acessar conteúdo. De acordo com Pereira e Rehder (2003, p. 35):

Não se deixe seduzir pelas tecnologias que acabaram de surgir, por mais que prometam milagres; tente não sucumbir à tentação de usar dezenas de formas diferentes, milhões de combinações de cores, deslumbrantes applets Java, DHTMLs com animações delirantes, milhões de cores, etc, etc, etc. Resumindo, mantenha o site limpo e desobstruído.

A afirmação reforça o pensamento dos autores ligados à área de que a simplicidade é fundamental. Páginas poluídas, ou seja, com inúmeros recursos espalhados de forma aleatória, não só afastam o público como também resultam em perda de credibilidade. “O design do site deve visar à simplicidade acima de tudo, com o menor número de distrações possível e com uma arquitetura de informação muito clara e ferramentas de navegação correspondentes”. (NIELSEN, 2000, p. 164). Esta mesma credibilidade é fundamental para as páginas dedicadas ao jornalismo, que tem configuração própria e elementos característicos que a diferem das outras. De acordo com Pereira e Rehder (2003, p. 47):

Um site da Web que divulga notícias sobre um tema específico deve ter aparência e navegação diferentes de um site da Web destinado a vender produtos. A complexidade dos seus objetivos afetará a navegação, as ferramentas de criação a serem utilizadas e até mesmo a aparência e impressão causadas pelo site.

Planejar conteúdo jornalístico para a plataforma digital deve levar em conta seus potenciais midiáticos e interativos. O design deste espaço tem que ser organizado levando em consideração a possibilidade de se inserirem conteúdos de diversos formatos e mídias, em movimento ou não, com opções interativas. “A internet esta agregando valor ao jornalismo. Trata-se de uma mídia que reúne recursos multimídia, interatividade que possibilita a construção de comunidades com interesses em comum. Não há limite de tempo nem a restrição do papel.” (MONTEIRO; SIMONE, 2001, p. 65). Saber trabalhar de forma harmônica com todos estes elementos exige que o arquiteto de informação integre-os.

Das primeiras páginas, com muito texto, poucas imagens e nenhum recurso multimídia, até os atuais portais e sites multiplataformas, a *web* exigiu uma lógica própria de construção de sites, descrita resumidamente por Salaverría e Sancho (2007, p. 208-209) em quatro pontos: *navegação vs.*

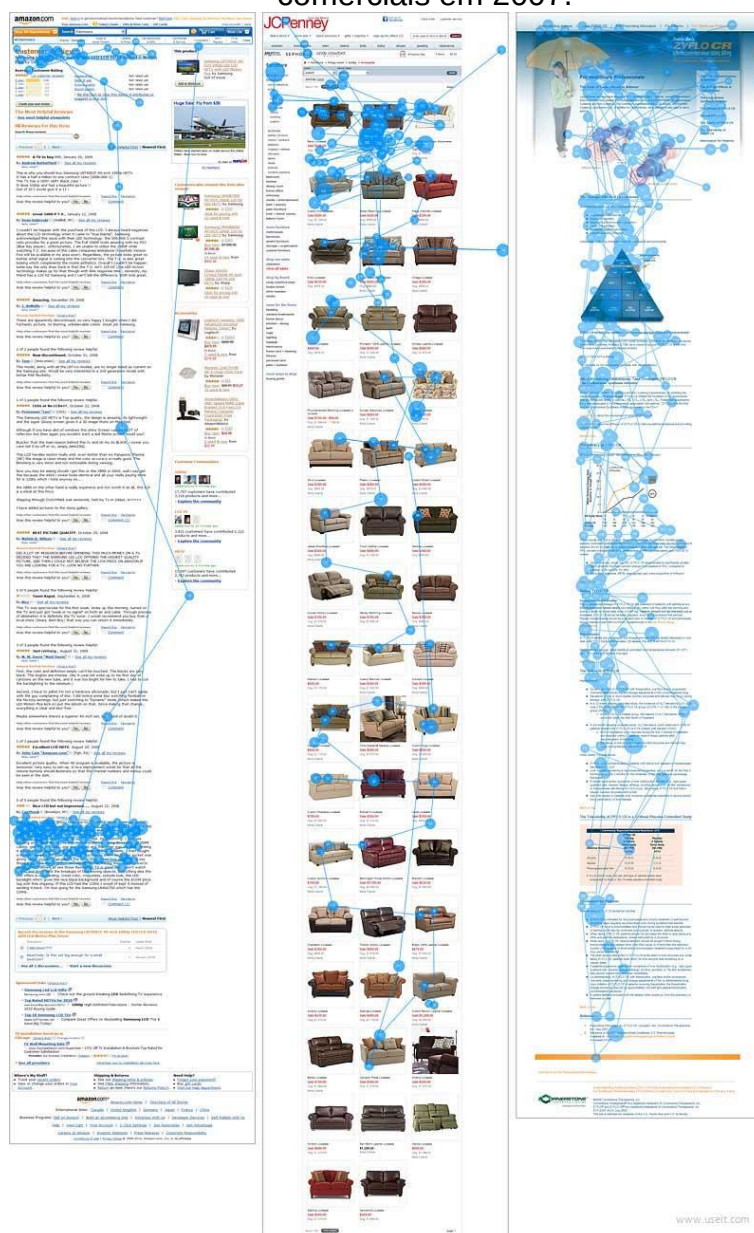
leitura (não-linearidade), *multimídia* vs. *bimídia*, *profundidade* vs. *extensão* (menor preocupação com limitação de conteúdo pelo formato) e *arquitetura* vs. *design* (dedicação maior a navegação rápida e a orientação do usuário e menos a estética). (CUNHA, 2011, p. 68)

Mas todos estes padrões do design são planejados ponderando a maneira que o internauta percorre visualmente cada página que visita. Diferentemente dos veículos impressos, o usuário das novas tecnologias não lê de forma linear, e sim por meio de um escaneamento de tudo aquilo que está disponível na tela. Como apresentado por Krug (2008, p. 22), “um dos poucos fatos bem documentados sobre o uso da Web é que as pessoas tendem a gastar muito pouco tempo *lendo* páginas Web. Em vez disso, passamos por elas, procurando palavras ou frases que nos chamem a atenção”. O autor comenta que isso se dá pelo desejo de se poupar tempo, pelo costume do público em fazer esta procura direcionada e pelo hábito que os usuários já adquiriram com a internet.

O percurso do olhar do usuário da internet foi delineado pela pesquisa *EyeTrack*, realizado por Jacob Nielsen no Instituto Poynter¹¹. O primeiro estudo desta trajetória da visão foi feito em 1994. Porém, já foram feitas atualizações nestes resultados, além de novos testes. Outros profissionais e órgãos de estudo (como o Instituto Poynter) também já realizaram trabalhos semelhantes, com resultados coincidentes. Segundo o próprio Nielsen (2007), entre os resultados obtidos pelas suas pesquisas até hoje estão que o público consegue identificar facilmente onde está o conteúdo jornalístico e o material publicitário, ignorando este último; textos simples atraem mais os olhares; e os internautas fazem uma verificação geral da página que acessam, para depois ler aquilo que está próximo aos seus interesses; e tudo que está antes da primeira dobra de página, ou seja, da primeira rolagem, é mais apreciado.

¹¹ <http://www.poynter.org/>

FIGURA 12 - Resultados de pesquisa Eyetrack, realizada por Jakob Nielsen em sites comerciais em 2007.



Fonte: nngroup (<http://www.nngroup.com/articles/scrolling-and-attention/>).
Acesso em: 30 set. 2013

Nesta imagem o percurso realizado pelo olhar do internauta se apresenta por meio das linhas azuis. Os círculos representam o momento de em que a visão se fixou em determinado ponto do website. Este trajeto varia de acordo com o conteúdo disponível na página em que se encontra seu computador. Um parágrafo, localizado no meio de um texto, sobre um assunto que interesse o usuário, pode chamar mais atenção do que imagens ou qualquer outro recurso multimídia.

5.5.2 Tipologia e cores na web

Para que alcance seus devidos fins, uma tipologia adequada e cores devidamente escolhidas colaboram no processo de elaboração do design apropriado de uma página de internet. Também existem diferenças destes elementos em relação ao que é praticado pelos diagramadores dos veículos impressos. Uma das primeiras preocupações de Nielsen (2000, p. 126) em relação à formatação do texto é que ele seja visível para o leitor. “Use fontes de tamanho suficiente para que as pessoas possam ler o texto, mesmo que não tenham uma visão perfeita”.

Porém existem modelos de tipografia adequados ao conteúdo e plataforma que serão aplicados. “É possível concluir que a escolha da tipografia adequada é um dos primeiros passos no desenvolvimento de um projeto de design editorial, baseada principalmente nas características da publicação e do texto, e não uma mera questão de gosto”. (CUNHA, 2011, p. 90).

Essas fontes podem ser trabalhadas em cores diferentes, como comentado por Pereira e Rehder (2003, p. 41). “Uma forma de quebrar a monotonia de grandes blocos de texto é usar as maiúsculas iniciais de cada parágrafo em um tamanho, fonte ou cor diferente do resto do parágrafo”. Fundamental também é que o texto apresente uma cor que permita a legibilidade em relação ao fundo em que está aplicado, conforme explica Nielsen (2000, p. 126), ressaltando que este fundo citado deve ser de cor neutra, sem muitas texturas, para evitar dificuldades de leitura.

A presença das cores faz diferença na composição dos sites e portais. Elas podem compartilhar diversas informações para o público, comunicando de forma indireta a linguagem pré-estabelecida. Ela pode ser mais informativa do que as formas, por exemplo, como declaram Pereira e Rehder (2003, p. 19), ao dizer que “[...] se expusermos para um grupo de pessoas, por um curto período, uma coleção simples de várias formas (quadrados, círculos, triângulos), em várias cores (vermelho, amarelo, azul), as pessoas se lembrarão muito mais das cores do que das formas”.

Por razões psicológicas, cada cor expressa determinadas características ou remete a associações materiais, afetivas e históricas, de acordo com Farina (2002, p. 111). Apesar de cada indivíduo interpretar de forma subjetiva,

certos significados por ser aplicados a cada uma delas dentro do nosso contexto cultural.

As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir. Muitas preferências sobre as cores se baseiam em associações ou experiências agradáveis tidas no passado e, portanto, torna-se difícil mudar as preferências sobre as mesmas. (FARINA, 2002, p. 112)

As cores podem sofrer diversas variações, que permitem diversas tonalidades a cada cor. São quatro os tipos de modificações que elas podem sofrer, como explica Cunha (2011, p. 95). “Do ponto de vista formal, cada cor pode ser definida por meio de quatro qualidades: matiz, saturação, temperatura e valor”. A matiz se refere a como percebemos esta cor a partir da luminosidade refletida por ela; a saturação diz respeito à opacidade e ao brilho que a mesma apresenta; a temperatura remete à percepção subjetiva de calor ou frio ao visualizar uma cor; e o valor leva em consideração a claridade e a obscuridade quando comparada a outra.

Mas as cores não atuam meramente como composição de um ambiente comunicativo, mas também como a própria informação. Este conceito é criação de Luciano Guimarães (2003, p. 20), que entende a cor como um dos componentes relevantes dentro dos textos, aliando sua dimensão sintática na construção de significados.

Nos textos visuais, particularmente os do jornalismo, as cores desempenham funções específicas que podem ser separadas em dois grupos: um que compreende as sintaxes e as relações taxionômicas, cujos princípios de organização são paradigmáticos, como organizar, chamar a atenção, destacar, criar planos de percepção, hierarquizar informações, direcionar a leitura etc., e outra que compreende as relações semânticas, como ambientar, simbolizar, conotar ou denotar. (GUIMARÃES, 2003, p. 15)

Guimarães (2003, p. 21) ainda afirma que a cor é um dos mediadores sógnicos mais instantâneos da comunicação jornalística, porém seu significado depende de forças externas à cor, como a contextualização da informação, a construção cultural e os paradigmas que direcionam a utilização de cada tonalidade.

Assim, tipografia e cores trabalham de forma a colaborar para a transmissão da informação e ajudam tanto na formação de uma linguagem própria para cada produto jornalístico. São elementos que sempre devem estar no

planejamento do design para produtos jornalísticos na plataforma digital, principalmente no contexto atual, quando inovações surgem a cada dia.

5.5.3 Ferramentas de busca

Uma quantidade quase incontável de informações se espalha por diversas páginas na rede mundial de computadores, e para facilitar o percurso até o conteúdo que se procura, surgiram os mecanismos de busca. *Bing*¹² e *Google*¹³, os dois mais utilizados no Brasil segundo levantamento¹⁴ do instituto Hitwise, são ferramentas que se popularizam e servem como facilitadores para se chegar a camadas mais profundas da internet. Crucianelli (2010, p. 18), explana sobre o funcionamento destes recursos digitais.

A principal ação que se faz num buscador é a recuperação de informações. Os buscadores indexam (incorporam) em seu sistema as novas inclusões das milhões de páginas que circulam pela Web. Por esse motivo, o resultado remete à página exata, dentro do site, que contém os parâmetros solicitados na janela de busca.

As buscas podem ser feitas de forma geral ou de forma avançada. Nesta última se especificam palavras-chave que se relacionem ao material esperado. Crucianelli (2010, p. 45, grifo do autor) defende que este tipo de pesquisa mais minuciosa resulta em destinos mais próximos ao que se pretende chegar.

Os buscadores podem (ou não) conter opções para otimizar o rastreamento, tais como Preferências e Pesquisa Avançada. Usar um buscador sem conhecer suas características é como dirigir um carro que você nunca usou. Lembre-se que, salvo exceções, **a pesquisa avançada será sempre a melhor opção**, já que permite recuperar informações de forma mais eficiente.

O processo que o usuário passa para chegar a uma das páginas de seu website por meio dos mecanismos de busca deve ser levado sempre em consideração. O estudo sobre como aperfeiçoar esta ponte entre estes recursos e o

12 Disponível em: <www.bing.com.br>. Acesso em: 5. mai. 20131.

13 Disponível em: <www.google.com>. Acesso em: 6. abr. 2013.

15 De acordo com pesquisa realizada pelo grupo, o Google assumia a liderança do mercado com 89,33% (resultado da soma do Google Brasil e Google.com), seguido pelo Bing Brasil, da Microsoft, com 5,32%. Disponível em: <http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2013/noticia_01343.htm>.

seu material online deve ser levado em consideração, afirma Nielsen (2000, p. 25). “Os usuários podem enveredar-se pelas páginas. [...] Podem, por exemplo, pular direto para o cerne de um site e partir de um mecanismo de busca, sem ao menos passar pela homepage do site.”

Segundo Franco (2008, p.81), só o Google “leva em conta mais de 200 elementos para classificar os resultados das buscas, alguns deles estreitamente associados à estrutura do texto.” Ele ainda aponta critérios levados em consideração na hora de montar uma espécie de ranking das páginas em mecanismos de busca, como o uso de palavras-chave (FRANCO, 2008, p. 83), ou seja, termos e expressões alinhadas ao assunto principal do texto que se apresenta na página. Outro fator determinante é a construção dos títulos. Segundo o autor (2008, p. 87), diferentemente do impresso, eles devem ser apresentados de forma que evidenciem o tema que é tratado na página, pois é por meio deles que os buscadores apresentam os resultados aos usuários.

Outro caminho para que um website seja mais facilmente encontrado pelos sistemas de pesquisa são os *tags*, termos que auxiliam na decodificação dos conteúdos pelos buscadores. Briggs (2007, p. 35) complementa esta informação ao dizer que eles “são escolhidos informalmente e não pertencem a nenhum esquema de classificação formalmente definido.”. O autor ainda explica que os navegadores da Web utilizam este recurso para identificar sites de interesses similares e apresentá-los aos internautas.

O investimento em publicidade nos próprios buscadores também influencia o posicionamento de cada página dentro do rol de opções trazidas por eles, como se nota neste exemplo do próprio Google citado por Briggs (2007, p. 29). “Um anunciante escolhe uma palavra-chave ou termo de busca e passa para o sistema quanto ele vai pagar se um usuário do Google clicar em seus anúncios. Quando o usuário realiza uma busca com aquele termo de busca, a publicidade do anunciante aparece.”

Além dos mecanismos que trabalham exclusivamente com busca, um website que priorize um fácil encaminhamento do usuário até a parte que deseja deve apresentar uma ferramenta de pesquisa visível desde a página inicial, como defendido por Nielsen (2000, p. 168), “Em suma, uma homepage deve oferecer três recursos: um diretório com as principais áreas de conteúdo do site (navegação), um resumo das notícias ou promoções mais importantes e um recurso de busca.”

Saber trabalhar tendo em vista todo este panorama em relação aos sistemas de busca faz com que a produção de material para um site seja otimizado. Utilizar um título adequado, com *tags* bem utilizadas, explorando cada elemento com o intuito de ser identificável pelos buscadores, permite o aumento de visualizações das páginas e, conseqüentemente, a maior difusão do conteúdo produzido.

6 PROJETO EDITORIAL

6.1 Introdução

A revista, denominada Prisma, surge com a finalidade praticar um jornalismo que une o estilo livre, criativo e analítico das tradicionais revistas impressas com a gama de possibilidades interativas, visuais, conectivas e multimidiáticas oferecidas pela internet.

A escolha pela revista digital parte do princípio de que esta nova plataforma representa grandes possibilidades para o desenvolvimento de um jornalismo interpretativo e uma opção diante da vasta carga de informação na rede.

Trabalhar o conteúdo de maneira multimidiática faz com que ela se enquadre na realidade e transformações que a sociedade do século XXI tem passado por conta da evolução da internet. Hoje, ela disponibiliza aos usuários meios de interação, formas distintas de navegação e recursos para a publicação produzidos pelos mesmos.

A publicação online em questão tem periodicidade mensal, cujo objetivo maior é o de proporcionar um produto jornalístico de conteúdo interpretativo para os usuários. A revista abordará assuntos gerais, com focos em reportagens capazes de ampliar o campo de discussão das notícias e temas transmitidos por outros veículos.

O nome Prisma foi escolhido porque, assim como os prismas dispersivos, que decompõem (dispersam) a luz policromática branca em suas infinitas componentes monocromáticas (cores) que compõem o espectro luminoso, a revista digital busca trazer para o usuário vários ângulos de um mesmo assunto, com o intuito de melhor informá-lo por meio de contextos e análises.

6.2 Objetivos

6.2.1 - Objetivo geral

- Oferecer ao público da Facopp um conteúdo jornalístico interpretativo que esteja online e explore com isto todas as potencialidades multimidiáticas e interativas da internet, tornando-se uma opção para a busca de informações de forma contextualizada.

6.2.2 – Objetivos específicos

- Permitir que o usuário tenha a liberdade de escolher qual mídia prefere para se abastecer de informação;
- Oportunizar referências para que o visitante possa saber mais sobre o assunto tratado em cada reportagem, indo além daquilo que foi selecionado pelos autores;
- Possibilitar a interação e a participação dos internautas para o desenvolvimento e aprofundamento das matérias.
- Discutir os mais variados temas, sem que haja limitação de espaço ou formato.

6.3 Justificativa

Os pesquisadores desejam proporcionar um produto jornalístico diferenciado tanto no contexto da própria faculdade quanto da região de Presidente Prudente, explorando as possibilidades do jornalismo online, mas com uma carga de aprofundamento maior. Isso se deve ao fato de não haver nenhum produto desse tipo em todo o Oeste Paulista.

Tem-se o intuito de agregar a categoria interpretativa do jornalismo, marca principal da revista, com a plataforma digital. Com isto, busca-se que o internauta tenha uma opção de conteúdo diferente do que normalmente encontra na rede. Conteúdo, este, que amplie seu nível de conhecimento e de capacidade de análise crítica. É importante ressaltar que o jornalismo interpretativo difere do considerado “depósito de informações”, já que se preocupa em direcionar o material para um canal de reflexão, pouco explorado nos veículos online exclusivamente informativos.

Transportar e adaptar o estilo magazine, caracterizado pela liberdade e menor pressão de tempo para redigir o texto, é uma das propostas deste produto. Além de não se ater aos limites de tempo e espaço dentro da internet, outro ponto importante desta revista digital diz respeito à inexistência de barreira mercadológicas, tendo em vista que ela não é voltada para fins lucrativos.

Considerando as mudanças de paradigmas que o jornalismo atual tem sofrido por conta da evolução da internet, onde as redes sociais entram como uma

das ferramentas do jornalismo online, a interatividade é um fator de destaque nesta produção jornalística e isso se deve ao fato das matérias terem o intuito de instigar o leitor na busca por mais informações. Por meio de comentários e participação nas reportagens por meio de materiais enviados por ele, por exemplo, o usuário pode contribuir para a construção de um conhecimento coletivo. A participação do público pode alterar até mesmo o rumo das reportagens, adicionando novas visões sobre o assunto, que podem complementar o material já apresentado e trazer discussões sobre ele. Através da rede o leitor estará presente em tempo real, podendo não apenas comentar, mas também enviar imagens, discutir e aprofundar suas opiniões acerca dos temas abordados na edição.

A multimídia entra como vantagem no que se refere ao modo de construir a reportagem. Fotos, vídeos, áudios, animações, infográficos, games, vão ajudar a compreender e absorver melhor a informação. Concluindo, a revista surgirá como uma proposta diferenciada, capaz de atrair quem deseja se aprofundar em novos assuntos e ampliar o conhecimento, diferente do que predomina nos tradicionais veículos online.

6.4 Público-alvo

A primeira publicação da revista será em novembro de 2013. A edição piloto da revista digital é direcionada, primeiramente, ao público da Facopp. Este grupo é composto por 500 alunos semestralmente, em média, que nasceram ou residem em cidades da região, segundo informações disponibilizadas na hemeroteca da Facopp. Sugere-se que uma das plataformas em que a revista digital fique disponível é no Portal Facopp (unoeste.br/facopp), em um link disponibilizado próximo aos dos laboratórios já existentes na faculdade, desde que as condições técnicas de sistema permitam. Entretanto as características deste veículo permitem atingir diversas camadas da sociedade, mesmo porque a revista estará disponível pela internet de forma universal.

Assim, este produto jornalístico tem como foco o público jovem, de 17 a 30 anos. O público foi escolhido por fazer parte da geração que está mais integrada às inovações tecnológicas e que vive cada vez mais imersa em uma realidade de virtualização e interatividade de sistemas e aos novos meios de comunicação. Isto

se dá justamente pela época em que nasceram muitas delas, que acompanharão e acompanham a evolução da internet e de suas ferramentas.

A preocupação, desde o início, é com a qualidade do conteúdo e a forma de apresentá-lo ao internauta. Em razão disto, opta-se por concentrar o trabalho em abordagens relevantes para a construção do senso crítico de um indivíduo inserido em um contexto de cultura de massa presente na mídia atual. Com o intuito de atrair o público-alvo para as matérias, independentemente se estas tratem de assuntos que normalmente ele busca na internet, procura-se desenvolver formas de conquistar sua atenção em cada elemento, desde os títulos até o uso de links relacionados.

Objetivou-se neste piloto da revista, produzir reportagens sobre assuntos que mantivessem relação de proximidade com o público da Facopp. A título de exemplo, as matérias sobre a mídia televisiva e o perfil dos pesquisadores científicos guardam posição de interesse aos alunos da faculdade, por serem temáticas presentes em seu cotidiano. Também houve a preocupação em contemplar desses assuntos visões ainda não exploradas nos veículos tradicionais.

6.5 Linha Editorial

Será produzida uma revista interpretativa de assuntos gerais de veiculação mensal, prezando por temáticas inéditas e que consigam atingir pessoas em diferentes contextos, mas priorizando o público-alvo. Serão trabalhadas dentro do texto, as reportagens narrativa, dissertativa e a descritiva e as três poderão ser mescladas num único texto.

Na reportagem narrativa podem ser retratados os fatos, deixando sempre em evidência o tempo e o espaço. O texto narrativo pretende sempre recriar a realidade diante dos leitores. O usuário também poderá refletir sobre suas ideias em um texto dissertativo, onde os escritores apresentam uma proposta e dissertam sobre ela. Outra opção é a reportagem descritiva, onde o usuário pode, por meio das palavras, saber mais características e detalhes do assunto abordado. O mais importante é o detalhamento que o leitor vai receber do assunto em questão. Nesse tipo de reportagem não há progressão de tempo e pode-se modificar a ordem das frases sem prejuízo de significado. A mistura desses tipos de reportagens faz com

que haja uma melhora textual e, conseqüentemente, ajude o internauta a ter uma melhor compreensão do conteúdo.

Mesmo com a mescla dos tipos de reportagens, há sempre a predominância de uma delas.

Com relação às técnicas jornalísticas, serão utilizados os princípios aprendidos durante todo o curso. Pensando de forma logística, as reportagens têm início na produção de pauta de forma antecipada. A partir dela serão realizadas as entrevistas, que podem ser registradas de diversas formas como, por exemplo, fotos e vídeos.

A apuração será um fator determinante para a construção das matérias, priorizando o conteúdo e não o imediatismo de veiculação. Pensar em novas formas de transmitir a mensagem deve ser uma constante preocupação dos autores da revista. Eles devem estar atentos a trabalhar a multimídia (fotos, vídeos, áudios, infográficos, animações, games, ilustrações) dentro das reportagens sempre que possível, utilizando o formato mais adequado na abordagem de cada assunto.

O uso de links não será limitado às páginas da própria revista, mas também para sites externos que possam agregar mais informações ao internauta. No que diz respeito ao conteúdo da revista, eles podem aparecer em diversas situações. Por exemplo: para detalhamento de um fato, na necessidade de complementar e levar o internauta até uma ilustração, mostrar uma opinião que esteja em situação oposta (visando ampliar outros ângulos de um mesmo assunto) ou para resgatar a memória, ou seja, quando há a necessidade de relembrar algum fato que tenha ligação.

Os links devem aparecer em destaque no texto para que o leitor os identifique. Em relação à disposição dos mesmos, podem aparecer no rodapé da página, quando for preciso relacionar outras matérias publicadas dentro do mesmo assunto; podem apontar páginas especiais e levar o internauta para sites de serviços. Eles aparecem também no corpo do texto e direcionam para páginas internas e externas. Não será permitido na revista digital: repetir o mesmo link em locais diferentes e apontar links diferentes em palavras iguais no mesmo texto.

Como fator determinante para a seleção de matérias, a pesquisa contribui para a sustentação e viabilidade das propostas a serem trabalhadas. Isso inclui desde a busca em documentos até a observação do que já foi veiculado sobre

os temas. As fontes de informação utilizadas em cada matéria serão aquelas que mais possam colaborar com o desenvolvimento e aprofundamento dos assuntos.

Por meio de entrevistas, momento em que o jornalista extrai o que de melhor a fonte pode oferecer, pontos ainda não divulgados podem ganhar destaque e enriquecer as reportagens.

Todo este trabalho passa um processo de edição após ser produzido. É nesta fase que se realiza um refinamento do material com o objetivo de distribuir e priorizar o que é mais significativo para a compreensão do usuário.

6.6 Projeto Gráfico

6.6.1 Página inicial

A página inicial da revista vai conter várias fotografias em formato de mosaico. As imagens vão ser produzidas pelos repórteres e em seguida editadas por Letícia Quirino, editora de fotografia. A escolha pelo mosaico foi feita para que o internauta, por meio da imagem, consiga ter uma compreensão melhor do que vai encontrar dentro das reportagens. Quando o leitor passar o cursor sobre as fotografias, verá o título e linha-fina, dando mais informações ao leitor sobre a matéria.

6.6.2 Menus de serviços

No canto superior esquerdo, está a logomarca da revista. No canto superior direito, estarão os ícones que levam aos menus de serviços do site. São eles: *Quem somos*; *Contato*; *Política de privacidade* e *Blog da Redação*. Estes ícones se manterão no mesmo lugar em todas as páginas.

Estes elementos ajudarão o internauta a conhecer melhor a proposta e o trabalho que é desenvolvido pela equipe de redação, aumentando a credibilidade e a confiança dos leitores da revista Prisma.

6.6.3 Comentários

Abaixo dos destaques, aparece o retângulo de comentários, que terá como redes sociais o Facebook e o Twitter. Esse retângulo terá barra de rolagem para que o leitor desça conforme a leitura dos comentários. Isto faz parte da oferta de interatividade pensada para a revista. Dessa forma, usuários podem apontar críticas, sugerir pautas e interferir na produção jornalística.

6.6.4 Link para edições anteriores

Este link está presente na homepage para encaminhar para o conteúdo anterior já publicado pela revista Prisma. Entretanto, como os pesquisadores só desenvolverão a edição piloto, não há material a ser disponibilizado neste espaço.

6.7 Ícones de Menus de Navegação

- Quem somos: este item aparece para esclarecer ao leitor quem são e como trabalham os profissionais da revista Prisma. No canto esquerdo aparecerá a logomarca da revista. No canto superior direito, os ícones de textos gerais, que se manterão em todas as páginas. No meio da página aparecem as fotos de cada repórter da revista, com o perfil de cada um, mais um link para rede social. Na entrada dos próximos integrantes, a equipe anterior aparecerá abaixo.
- Contato: área que conterà as formas de contato com a redação, como e-mail, Facebook e Twitter da revista. Também terá um espaço para o usuário deixar um comentário, dúvida, crítica ou sugestão. Esta seção será composta por caixas de texto: nome da pessoa, e-mail e texto de comentário.
- Política de Privacidade: nesta seção, se apresentam os termos para utilização do conteúdo disponibilizado pela revista Prisma, apontando como agir em situações distintas de reprodução do material divulgado. O texto teve orientação do advogado Clemente Bazan Neto.
- Blog da redação: no lado esquerdo, aparecem os posts (título, texto e às vezes, foto). Conterà “postado em” (data), “por” (crédito do repórter). Terá barra de rolagem para o usuário ver todos os textos. No lado direito terá um quadro com possibilidade de mais informações, bastidores e vídeos.

6.8 Pesquisar

Nesse espaço, o internauta poderá fazer sua busca dentro da revista, do mês atual ou edições anteriores. Essa busca será feita por meio de palavras-chave. O local de buscas conterá: barra fixa de procura, títulos da matéria hiperlinkados. Terá uma pequena introdução de cada matéria (3 linhas, como teaser).

6.9 Edições Anteriores

Neste espaço, aparecem as fotografias da manchete (matéria principal) das edições anteriores. Embaixo da foto aparecem: manchete (título da matéria principal) e título das outras matérias.

Ao clicar, o internauta vai para o mosaico daquelas edições, onde ele terá a oportunidade de escolher e conhecer o conteúdo das edições anteriores.

6.10 Reportagem

Este espaço é o destinado à inserção da matéria. Ele é composto de um retângulo com uma foto ou imagem de fundo. Em cima, centralizado, ficará o título e logo abaixo, o teaser da matéria.

Em cima da fotografia, aparecem outros quadros menores com o ícone da mídia utilizada. Pode ser: vídeo com chamada (6.10.1), texto e fotografia (6.10.2), galeria (6.10.3), áudio (6.10.4), links relacionados (6.10.5) ou infográfico (6.10.6).

6.10.1 Vídeo

Ao clicar no ícone vídeo, abre um retângulo na mesma página. quando o retângulo surge, o fundo se escurece. Neste retângulo, o vídeo é incorporado do Youtube. No ícone “Fechar” (representado por um X), o internauta pode voltar para a capa da matéria.

6.10.2 Texto e fotografia

Abre o retângulo com texto e fotografia; embaixo vêm os links relacionados, como o ícone de “Mergulhe” (6.1.5).

6.10.3 Galeria

Na galeria aparece uma fotografia maior, com a legenda embaixo, dentro de uma caixa de cor cinza claro. Nesta caixa, terá o crédito da imagem. Abaixo disto estarão as outras fotografias, produzidas pela equipe da revista, em tamanho menor, que podem ser clicadas e vistas em dimensão maior.

6.10.4 Áudio

No áudio aparece uma chamada explicativa dizendo o que é este áudio (entrevista, depoimento). O material estará incorporado ao site Sound Cloud,¹⁵ que hospeda arquivos de áudio.

6.10.5 Links relacionados

Neste espaço, há o ícone ‘Mergulhe’. O nome do site vai ser hiperlinkado. Aqui vão entrar desde sites de serviço até links de trailers de filme e de álbuns musicais.

6.10.6 Infográfico

Após clicar na fotografia, o internauta entra diretamente na página do infográfico. O título é centralizado e vem acompanhado de um texto explicativo. O infográfico vai ter recursos de quadros que se abrem em evidência e pode ter animações. A fonte de onde foram tiradas as informações pode aparecer no canto inferior do infográfico ou no texto dentro da matéria.

¹⁵ www.soundcloud.com

6.11 Recursos Técnicos

Os recursos técnicos utilizados para a produção desta revista são de propriedade da Facopp e dos pesquisadores. Entre os recursos de propriedade dos alunos estão eles computadores, gravadores, câmeras digitais, aparelhos celulares, telefones fixos, canetas, blocos de papel, filmadoras, impressoras e scanners. Alguns desses objetos também podem ser encontrados nos laboratórios da Facopp, que também estão à disposição dos pesquisadores. Em relação ao transporte, todos os recursos partem dos alunos que desenvolvem a revista.

6.12 Recursos Financeiros

O custo para implantação da revista está em aproximadamente R\$ 1.000,00. O valor será dividido entre os três pesquisadores.

6.13 Recursos Humanos

Os três alunos envolvidos atuarão na produção e execução das reportagens, mas cada um se responsabilizará por determinadas etapas do expediente. Este trabalho também conta com a colaboração dos funcionários da Facopp, Rosangela Franklin e Jorge Flash, que atuaram com disponibilização de equipamentos e auxílio técnico. Outro profissional que irá colaborar com o projeto será o programador de sistemas, Márcio Camacho, e o designer gráfico, Érico Souza, responsável pela parte visual desta publicação. Também há a participação do coordenador de Web da Unoeste, Eduardo Henrique Rizo, que auxilia na organização do sistema operacional da revista. Todo o trabalho é coordenado pelo professor Roberto Mancuzo Silva Júnior, orientador desta pesquisa.

Expediente:

- Produção: Violeta Araki
- Redes Sociais: Letícia Quirino
- Reportagem: Violeta Araki
- Fotografia: Letícia Quirino
- Edição: Vinícius Pacheco
- Direção de Arte: Márcio Camacho/ Érico Souza
- Coordenador de Web: Eduardo Henrique Rizo
- Editor–chefe: Vinícius Pacheco

7 MEMORIAL DESCRITIVO

7.1 Teoria para quê?

Este capítulo trata do processo de idealização e execução da peça prática, tendo em vista a pormenorização dos fatos ocorridos desde a concepção da ideia inicial para o Trabalho de Conclusão de Curso até às etapas finalizadoras do veículo desenvolvido para a pesquisa.

Desde o último semestre do ano de 2012, os três integrantes do grupo se reuniram para decidir o meio de comunicação que gostariam de pesquisar no TCC, e o consenso a qual chegaram foi o veículo revista, pois todos tinham afinidade com o texto e sentiam atração pelo estilo livre, literário e visualmente interessante que aquele tipo de publicação oferece aos leitores.

Foi também muito em razão da possibilidade de aprofundar os estudos na categoria interpretativa do Jornalismo que os pesquisadores direcionaram o foco no texto da revista, algo que lhes proporcionaria experimentar uma liberdade na produção textual poucas vezes usufruída durante seus anos de academia.

Mas uma questão importante veio junto com a escolha do veículo a ser pesquisado. O grupo apostaria na tradicional revista impressa ou partiria para a recente revista digital? O fato desta última opção oferecer chances aos pesquisadores de explorar o meio online e aprofundar conhecimentos sobre a plataforma que mais vem ganhando espaço nos últimos anos foi o peso decisivo na definição pela revista digital como objeto de estudo e peça prática. Nesta última, os pesquisadores escolheram fazer um piloto, com periodicidade mensal.

A partir deste momento, o grupo passou a se questionar se a “grande reportagem”, gênero base das revistas impressas poderia ser aplicada também em versões online. A viabilidade de inserir textos aprofundados na revista digital tornou-se, dessa forma, a problematização da pesquisa.

Na elaboração do pré-projeto a ser apresentado na banca de qualificação, os pesquisadores ainda não tinham associado a grande reportagem à categoria interpretativa do Jornalismo, por isso utilizavam o termo “reportagens aprofundadas” no texto.

O grupo passou pela banca de qualificação do pré-projeto de TCC no mês de abril de 2013. Os professores, com suas observações, ajudaram a

redirecionar vários aspectos do trabalho, como público-alvo, metodologia, além de ser redefinir a formulação do problema. Ao contrário do que se pensou inicialmente, a pergunta-chave não se resumia a “Reportagens aprofundadas são viáveis no ambiente da revista digital?”, e sim “*Como as reportagens aprofundadas podem ser aproveitadas no meio online?*”.

Deste momento em diante, o grupo passou a contar com a orientação do professor doutorando Roberto Mancuzo Junior, cujo conhecimento ajudou o grupo perceber a necessidade de alteração do termo “reportagens aprofundadas” para “jornalismo interpretativo” na produção do projeto de pesquisa. Com mais discussões, verificou-se que era igualmente importante abordar a multimídia na revista digital. O título do projeto, então, foi remodelado “A revista digital como plataforma de jornalismo interpretativo: dos potenciais multimidiáticos e interativos à oferta de conteúdo para o internauta.”

7.2 Elaboração do Projeto

Uma vez cadastrado no processo de avaliação e aprovação do Comitê de ética e Pesquisa e Comitê de Avaliação de Pesquisa Institucional, o projeto sofreu pequenas modificações e, depois de cumpridas e novamente avaliadas, foi liberado para iniciar a pesquisa.

No mês de junho, em reunião de orientação, o professor Roberto Mancuzo Junior passou uma lista de atividades que deveriam ser providenciadas para agosto, incluindo o fichamento de várias obras para a composição do corpo teórico do TCC. Somado a isso, o grupo também fez análises de diversas revistas digitais, produção do projeto editorial da peça prática do trabalho e produção textual dos primeiros capítulos da monografia.

Durante as férias, o grupo trabalhou intensamente nessas atividades com o objetivo de não provocar atrasos no andamento da pesquisa. No início de agosto, já estavam prontas as primeiras versões dos capítulos 2 (Fundamentação Metodológica) e 3 (Jornalismo), além das análises e projeto editorial.

Com a base teórica fornecida pelos fichamentos, o grupo pôde ter mais segurança para debater com o orientador elementos que julgavam necessários estar incluídos na pesquisa, bem como discutir que forma tomaria a peça prática.

O professor Roberto Mancuzo logo aconselhou que os pesquisadores procurassem o Coordenador de Web da Unoeste, Eduardo Henrique Rizo, para verificar se a universidade poderia auxiliar na criação do sistema para hospedagem do site da revista digital a ser elaborada na peça prática. Depois de algumas reuniões, Rizo aceitou a proposta de desenvolver o sistema, mediante os *rafs*¹⁶ que o grupo apresentou para melhor dar a ideia de como desejava que fosse o site.

Mas ainda havia um problema cuja solução o grupo demorou bastante tempo até encontrar. Até então, não tinha sido definido quem faria o *webdesign* da revista digital para o grupo, porque faltava justamente escolher como seria o layout do produto. A professora Carolina Costa Mancuzo, uma das coordenadoras da Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” (Facopp), auxiliou muito nesse sentido, pois mostrou diversos exemplos de site para o grupo ter como referência ao desenvolver o layout da revista digital.

Com várias ideias em mente, o grupo chegou a um consenso e fez um novo *raf* para apresentar a Márcio Camacho, profissional de Sistemas de Informação formada pela Unoeste, a quem se recorreu por conselho da professora Carolina Costa Mancuzo. Em outro TCC, Camacho foi contratado para desenvolver o sistema e *webdesign* da peça prática, com bons resultados.

Na primeira reunião com Márcio Camacho, no mês de setembro, ele disse ao grupo que poderia ajudar na produção do sistema do site, mas teria que passar a parte de *webdesign* a outro profissional de São Paulo. Como o prazo já estava mais apertado para a entrega do TCC (outubro), o grupo decidiu contratar o serviço dele.

No final de setembro, surgiu outra dificuldade que contribuiu para atrasar um pouco o andamento da peça prática. Eduardo Rizo afirmou que seria inviável estruturar o site da maneira inicialmente pensada devido à periodicidade da revista, que seria mensal. O *layout* imaginado só seria possível para uma publicação semestral. O grupo também não teria liberdade de administração do conteúdo, sendo que este ficaria restrito ao trabalho somente da Coordenadoria Web da Unoeste.

Portanto, foi feita outra reunião na qual ficou acertado que a revista seria lançada com a estrutura pensada no começo, mantendo seu padrão como

¹⁶ Esboço gráfico que apresenta a primeira versão da estrutura de um projeto.

piloto, ou seja, modelo para outras edições. Posteriormente, se houver algum TCC que faça sua implantação, haverá a possibilidade de manter a parceria da Facopp com a Faculdade de Informática de Presidente Prudente (Fipp), para o desenvolvimento das próximas edições, sendo que os responsáveis por esta implantação devem adequar a estrutura com a periodicidade.

7.3 Entrevistas

Depois de uma orientação em que foram discutidos possíveis nomes que ajudariam na construção do conhecimento para elaboração do TCC, ficou decidido que os entrevistados seriam: Thabata Mondoni, jornalista e coordenadora da Revista Vitrine, da TV Cultura; Marília Scalzo, jornalista e autora do livro “Jornalismo de Revista”, Rodrigo do Espírito Santo da Cunha, autor da dissertação “A Revista no Cenário de Mobilidade”, Eliane Gushiken, repórter da revista prudentina Três e assessora de imprensa na Escola Técnica Estadual (Etec) de Presidente Prudente, e Alexandre Nacari e Laura Rittmeister, designers do conteúdo especial da Super Interessante/Guia do Estudante/Mundo Estranho/Recreio, da Editora Abril. De acordo com Goldenberg (1997, p. 94) “[...] deve-se analisar comparativamente as diferentes respostas, as ideias novas que aparecem, o que confirma e o que rejeita as hipóteses iniciais, o que estes dados levam a pensar de maneira mais ampla”.

Após definir o nome dos entrevistados, o grupo se dividiu na tarefa de entrar em contato com cada um dos entrevistados. A integrante do grupo Violeta Araki se encarregou de entrar em contato com Rodrigo Cunha, Marília Scalzo e Eliane Gushiken. O pesquisador Vinícius Pacheco se responsabilizou por entrar em contato com Alexandre Nacari e Laura Rittmeister e Thabata Mondoni. Letícia Quirino ficou com a tarefa de entrevistar o autor Audálio Dantas.

As entrevistas com Thábata Mondoni, com Alexandre Nacari e Laura Rittmeister foram feitas pessoalmente pelos pesquisadores Letícia Quirino e Vinícius Pacheco, em São Paulo. Thábata Mondoni foi entrevistada no Núcleo de Multiplataformas da Fundação Padre Anchieta (TV Cultura). Alexandre Nacari e Laura Rittmeister, foram entrevistados no prédio do Grupo Abril em Pinheiros, em São Paulo (SP).

No dia 23 de setembro de 2013, segunda-feira, por volta das 14h, os pesquisadores adquiriram as passagens de ida e volta para a viagem até São Paulo (SP) numa empresa de transporte viário. Cada um gastou cerca de R\$ 150 nesta compra.

No dia 25 de setembro de 2013, quarta-feira, às 22h15, os pesquisadores embarcaram para a capital paulista, desembarcando na cidade aproximadamente às 6h do dia 26 de setembro, quinta-feira, nas imediações do metrô Tiradentes. Os dois foram recepcionados pelos familiares de Letícia Quirino, que os acolheram durante toda a estadia em São Paulo (SP). As acomodações dos dois integrantes estavam localizadas em Diadema, no Jardim Campanário.

Durante a manhã deste dia, os pesquisadores prepararam os equipamentos (gravador, máquina fotográfica, caderno de anotações e caneta), organizaram as perguntas para a mesma e planejaram a forma de transporte até o local da entrevista. Os dois saíram da residência em que se instalaram às 13h e chegaram à Fundação Padre Anchieta (TV Cultura) às 14h30.

A primeira entrevista teve início às 14h45. Os pesquisadores foram recepcionados pela própria entrevistada, Thábata Mondoni, jornalista responsável por coordenar a produção da Revista Vitrine, produto jornalístico digital voltado ao público dos meios de comunicação da própria Fundação. Eles fizeram a entrevista em uma sala de reuniões do setor. Thábata foi questionada sobre aspectos das etapas de produção da revista, de como são trabalhadas a interatividade e multimídia dentro do veículo, a recepção do público e as características do profissional que atua em revista digital.

Ao final da entrevista, Thábata apresentou os pesquisadores a outros profissionais do setor de Multiplataformas, o que colaborou para o conhecimento das diversas áreas que interferem no produto final. Por volta das 16h, a entrevista se encerrou.

No dia seguinte, 27 de setembro, os pesquisadores saíram às 8h rumo a Editora Abril, em Pinheiros. Utilizando-se de transporte coletivo (ônibus e, em seguida, metrô), os integrantes chegaram ao local por volta das 10h. Por problemas de deslocamento do entrevistado, o encontro só ocorreu às 11h30 (anteriormente agendada às 10h30).

Foram entrevistados Alexandre Nacari e Laura Rittmeister, designers responsáveis pela produção de conteúdos especiais para iPad para as revistas

Superinteressante, Guia do Estudante, Recreio e Mundo Estranho. Os dois destacaram a importância de se pensar no digital de forma diferente do impresso, se libertando de formas pré-estabelecidas e permitindo novos arranjos da informação e novas experiências ao público

A entrevista se encerrou por volta das 13h30, horário em que os pesquisadores se deslocaram novamente para seu local de estadia.

No domingo, dia 29 de setembro, às 23h os pesquisadores retornaram a cidade de Presidente Prudente.

A pesquisadora Violeta Araki não pôde ir a viagem devido ao estágio na revista prudentina TrêS.

A entrevista com a autora Marília Scalzo foi realizada por e-mail em razão de sua agenda de trabalho corrida. Esta foi a única opção pois ela excluiu a possibilidade da entrevista ser feita por Skype ou por telefone. Neste caso a entrevista não pôde ser feita pessoalmente porque Marília estava na Rio de Janeiro. O mesmo aconteceu com o Rodrigo Cunha, que estava na Bahia e só pode se comunicar com os pesquisadores por intermédio de e-mail.

O contato e a entrevista com a jornalista Eliane Gushiken foi feita pessoalmente. A entrevista foi feita em uma cafeteria da cidade, onde ela falou sobre como é escrever para esse segmento e a importância do jornalista se adequar a todos os meios.

Após tentar de várias maneiras se comunicar com Audálio Dantas, a pesquisadora Letícia Quirino procurou ajuda do organizador de eventos Cláudio Spoladore, que intermediou o contato entre os dois. Feita a primeira troca de e-mails com a secretária do escritor, ficou definido que os pesquisadores entrariam em contato novamente, próximo ao dia 19 de outubro. Apesar do retorno e da busca pelo autor na sua estadia em Prudente, buscando intermédio até mesmo pela assessoria de imprensa do Salão do Livro, evento em que ele participou, não foi concedida a entrevista.

7.4 Apuração, Seleção, Produção Textual e Edição

Na elaboração da peça prática, o grupo dividiu as matérias que fariam parte da revista digital. Ao todos, foram produzidas seis reportagens e cada pesquisador ficou responsável por duas delas.

No mês de julho, durante as férias, o grupo se reuniu para discutir as pautas para a revista digital. Nesta fase contribuiu o pensamento de Pinto (2009). A autora afirma que para sugerir pautas é necessário exercitar várias capacidades básicas e inerentes ao jornalismo, entre elas, descobrir o que é notícia, hierarquizar a informação e prever etapas de apuração. Pinto (2009) também enfatiza que mesmo quando um assunto já foi muito abordado e virou lugar-comum, pode-se pensar no oposto, na exceção, numa linha de raciocínio ainda não explorada.

Vários assuntos foram pensados, mas em agosto, na primeira reunião de orientação depois do recesso escolar, o professor Roberto Mancuzo Junior não aderiu a ideia de nenhuma delas, afirmando que estavam aquém da capacidade criativa e jornalística dos três pesquisadores e deixariam a desejar quanto à proposta de conteúdo da peça prática. Dessa maneira, o grupo discutiu novas ideias e assuntos e fechou o tema das pautas. Começava, ali, a fase de produção.

A pesquisadora Letícia Quirino ficou responsável pelas matérias sobre pesquisadores e dengue. O trabalho teve início com a produção e apuração, em que buscou os índices e das informações sobre a dengue em Presidente Prudente. Com dados e informações em mãos, percebeu-se que essa matéria poderia resultar em um infográfico. Os dados sobre a doença e a história de sua origem que foi tirada do site do Ministério da Saúde. Outras informações foram passadas por meio da Vigilância Epidemiológica do município.

O desenho e esquema do infográfico foram pensados em equipe, em que surgiram sugestões de como seria o desenho. Feito isto, a investigadora Letícia Quirino procurou o desenhista Pedro Leonelli para contratar seus serviços. A infografia foi pensada para integrar a matéria pela importância de seu uso no jornalismo atual. Como explica Pereira Junior (2012, p. 126), o infográfico, longe de ser mera ilustração, é a informação jornalística em linguagem gráfica. “Um infográfico enxuga o volume dos textos, torna a comunicação mais funcional, complementa a notícia. Reafirma que cada jornalista é profissional da informação, não só de texto.”

No dia 17 de setembro, todo o desenho do infográfico estava pronto e logo em seguida foi mandado para o design que desenvolvia a revista.

Durante a produção da segunda matéria, sobre os pesquisadores, a única dificuldade encontrada foi para conseguir informações para contextualizar o número de pesquisadores e de pesquisas que são realizadas em Presidente

Prudente. A estudante entrou em contato com as duas universidades e as duas faculdades da cidade. De todas, a única que cedeu informações foi a Universidade do Oeste Paulista (Unoeste).

Na Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp) e nas Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente, a pesquisadora ligou, conversou com assessores e responsáveis, porém depois deste contato não houve nenhuma resposta, mesmo com ligações feitas posteriormente para “cobrar” tais informações.

Na União das Instituições Educacionais do Estado de São Paulo (Uniesp), todas as oportunidades em que a pesquisadora entrou em contato, sempre era informada de que não havia um funcionário responsável pelo departamento de pesquisas no momento para atendê-la.

Como a matéria sobre a dengue foi trabalhada em um infográfico, não houve a necessidade de fazer fotografias. Na matéria dos pesquisadores todas as fotos foram feitas com uma máquina da marca Nikon, modelo D90, de propriedade da pesquisadora Letícia Quirino. O áudio foi feito com um gravador também de propriedade da pesquisadora. A produção, gravação e edição foram feitas pela mesma. A entrevista e a captação do áudio com o professor doutor Messias Beneguette, da Unesp, foi feita em uma sala fechada, porém, por ser uma sala da universidade, ouve a captação de alguns ruídos externos.

O pesquisador Vinícius Pacheco Bozza ficou responsável por produzir as matérias “‘Pequena’ audiência” e “Entre um envelope e alguns cliques”. A primeira se trata de como a televisão interfere no desenvolvimento das crianças e a maneira que ela faz parte do cotidiano nessa fase infantil. A apuração se pautou inicialmente por números de pesquisas que retratam quanto tempo as crianças passam em frente ao aparelho. Para analisar a situação, a reportagem foi atrás de uma profissional de psicopedagogia e de um pesquisador na área de educação, além de explorar personagens que se encaixavam neste perfil. Também foram abordados pela reportagem, em forma de galeria de imagens, programas nacionais que representam diversas épocas da TV. Uma das histórias com mais destaque é a de Luís Gustavo Lima, de 13 anos, que foi encontrado pelos seus vídeos disponibilizados na internet, em que reproduz programas telejornalísticos.

Já a segunda matéria se foca no hábito de enviar cartas, que cada vez mais diminui, segundo números dos próprios Correios. Para conseguir estes

números, foi necessário requerer autorização com a Seção de Desenvolvimento Gerencial, localizada em Bauru (SP). Só após duas semanas após o pedido, o pesquisador recebeu a confirmação que precisava para colher as informações necessárias. Enquanto isso, o mesmo foi atrás de personagens que ainda enviam cartas e de casos que envolvem esta forma de comunicação.

A pesquisadora Violeta Araki fez as matérias “Estranhos no ninho” e “Luz, som e palavra”.

A primeira mostra a visão dos estrangeiros sobre Presidente Prudente e as principais dificuldades que enfrentaram desde que vieram para a cidade. A segunda matéria é sobre referências culturais que as pessoas têm ao longo da vida, as quais se refletem inclusive em seu trabalho.

Na fase de apuração da reportagem sobre os estrangeiros, a pesquisadora sentiu dificuldades em encontrar personagens que se dispusessem a dar entrevista. Inicialmente, ela imaginou que a partir do contato com o Rotary Club pudesse conhecer e conversar com alguns intercambiários. Então a pesquisadora foi até a sede do Rotary aqui em Presidente Prudente e falou com o presidente, que passou o nome de outra pessoa para dar informações.

Então Violeta marcou uma reunião com o Diego Ribeiro, representante do Rotex, parte da instituição responsável pelo intercâmbio. Ele se mostrou solícito pessoalmente, prometeu que iria ajudar nesta reportagem e conseguir dados estatísticos sobre os intercambiários, bem como passar o contato de alguns deles. Infelizmente, os dias se passaram e Diego não respondia. Então, a pesquisadora foi até algumas escolas de idioma da cidade com o intuito de achar professores estrangeiros. Porém, na maioria das escolas, as pessoas não foram prestativas e não passaram nem o telefone dos professores. Somente em um local Violeta teve sucesso e conseguiu o contato de dois estrangeiros. “Mais do que tudo, trata-se de um trabalho de paciência, esse de costurar numa ampla reportagem os pedaços de uma situação que está à vista de todo mundo para quem quiser contar.” (KOTSCHO, 2000, p. 58)

Para obter dados estatísticos para a reportagem, a pesquisadora recorreu à Polícia Federal e pediu informações, mas a assessoria de imprensa do órgão não emitiu resposta à solicitação. Dessa forma, a alternativa que restou foi recolher dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) sobre o número de estrangeiros vivendo na cidade.

Com o passar dos dias, os personagens da matéria foram aparecendo. Mas uma das entrevistadas, uma equatoriana, foi embora do país antes que a pesquisadora conseguisse fazer sua fotografia. Isso gerou contratempos e houve necessidade procurar outro personagem, já perto do prazo da entrega dos textos para a peça prática.

O cuidado com a escolha das fontes mais adequadas para a matéria está atrelado ao princípio de captar percepções pertinentes capazes de reunir numa mesma interpretação acontecimentos diversos, que garantam a melhor compreensão da realidade, afinal, toda boa reportagem também exige cruzamento de informações (MANUAL DA FOLHA DE S.PAULO, 2010).

A ideia original da pauta da segunda reportagem, sobre referências culturais, partiu do pesquisador Vinícius Pacheco. Com algumas modificações, ela estava pronta para ser executada pela pesquisadora Violeta. Nesta matéria, a escolha dos personagens ocorreu tranquilamente, pois já na fase de produção, com o contato por telefone, teve-se a certeza de que os nomes definidos seriam boas fontes. Isso confirmou-se quando as entrevistas foram feitas.

Com as informações das duas matérias reunidas, passou-se à fase de produção textual, de ambas simultaneamente. Foi um período bastante desgastante porque ocorreu ao mesmo de outras atividades do TCC, incluindo a confecção de alguns capítulos. A maior dificuldade foi liberar a criatividade para fazer textos que se diferenciasssem do padrão jornalístico costumeiro e tivessem o estilo leve e ao mesmo tempo analítico de revista. E em todos os momentos houve também a preocupação pensar na parte multimidiática que complementasse o texto das reportagens. “Opera-se aí uma alteração significativa: ‘jornalismo’ passa a se chamar ‘conteúdo’, palavra que define agora o que os repórteres devem produzir para se adaptar a todos os veículos da empresa.” (MORETZSOHN, 2002, p. 138)

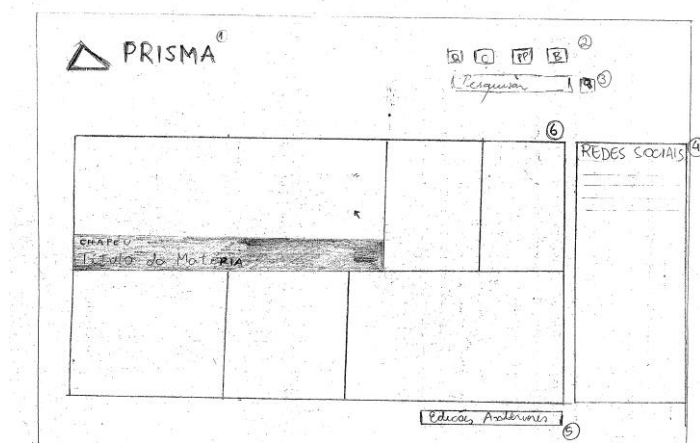
7.5 Webdesign

A criação do layout da revista Prisma foi desenvolvida pelos pesquisadores, a partir de páginas já existentes, recursos disponíveis na rede e intencionalidades próprias.

Foram desenvolvidos *raffs* em dois momentos. Os primeiros não foram aprovados, pois não abarcaram a proposta de forma integral, se assemelhando muito com uma página de sites jornalísticos informativos tradicionais.

O grupo, então, partiu para uma nova procura de modelos que servissem aos propósitos da revista. Com base em sites brasileiros e estrangeiros que apresentavam maior potencial multimidiático e interativo, os integrantes produziram novos modelos para cada página manualmente, resultando em um projeto que incorporou todos os recursos disponíveis e planejados.

FIGURA 13 – Esboço da página inicial da Revista Prisma



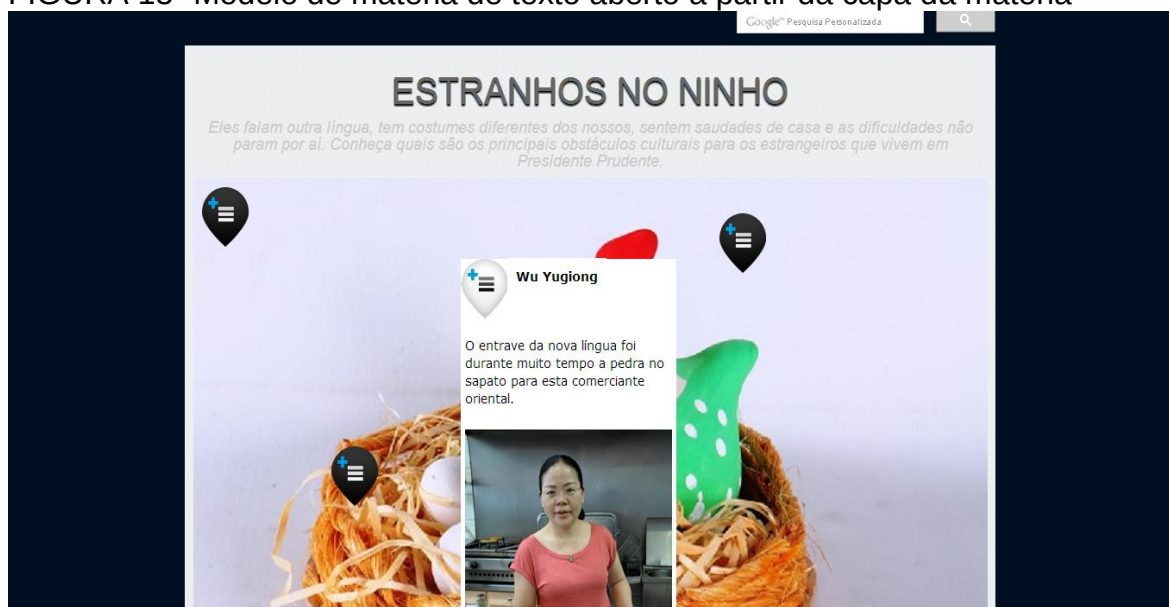
Com este trabalho em mãos, os pesquisadores foram em busca de um profissional que pudesse fazer aquilo que foi projetado por eles. Depois de várias consultas, ficou estabelecido que Márcio Camacho, profissional de Sistemas de Informação, realizaria este trabalho. Ele também se encarregou de enviar prévias para o grupo durante o processo de produção do webdesign da revista, que só foi concluído em 25 de outubro de 2013.

FIGURA 14 – Modelo de página interna das reportagens da revista Prisma



Fonte: Site da Revista Prisma (<http://prisma.supernovaweb.com.br/capamateria5.aspx>). Acesso em: 20 out. 2013

FIGURA 15- Modelo de matéria de texto aberto a partir da capa da matéria



Fonte: Site da Revista Prisma (<http://prisma.supernovaweb.com.br/capamateria5.aspx>). Acesso em: 20 out. 2013

7.6 Pós-produção

Após o material produzido pelo grupo ser enviado ao professor orientador Roberto Mancuzo, passou-se à fase de edição de conteúdo. Os pesquisadores fizeram uma pré-seleção de textos, fotos, legendas, vídeos e áudios de todas as reportagens, o orientador realizou a seleção final, em que identificou pontos a ser corrigidos e propôs ideias para melhor adequação das matérias às páginas. O resultado foi encaminhado para Márcio Camacho hospedar no site do piloto da revista digital.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Primeiramente, este Trabalho de Conclusão de Curso contribuiu para aliar a teoria aprendida durante os quatro anos do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo à prática jornalística em seu contexto atual, em que cada profissional exerce diversas funções e precisa ser polivalente, já que o mesmo pode produzir um texto e ser responsável por demais elementos que compõem a matéria como vídeo, áudio, fotografia e infográficos.

Este se mostrou um dos maiores desafios durante a pesquisa, já que os pesquisadores tiveram que se readaptar a esta forma, que diferia das atividades tradicionais já desenvolvidas por eles. Além de pensar multimidiaticamente desde a proposta de pauta, considerando todas as possibilidades que a internet dispõe e a sua funcionalidade, os integrantes ainda precisaram abarcar a questão da interatividade na peça prática produzida. Foram abertos vários canais de contato pelos quais o internauta pode contribuir com o conteúdo e emitir sua opinião, bem como a própria estrutura multimídia é um dos ramos desta interatividade, já que o usuário tem total liberdade de escolher o roteiro a ser seguido na Web.

Como evidenciado nas entrevistas com profissionais envolvidos no desenvolvimento de revistas digitais, o jornalismo na internet perde suas limitações e escapa dos paradigmas até então vigentes. Por exemplo, no ambiente digital, o texto não precisa ser dividido em colunas: pode estar espalhado por toda a página; não é necessário que uma reportagem se estruture como feito no impresso: ela pode ser um *newsgame*, que trabalha as informações de forma diferenciada e lúdica.

Em relação às reportagens, os pesquisadores aprofundaram os conhecimentos sobre estilo da revista, que permite maior liberdade na construção dos textos e que se aproxima muito do gênero literário. A preocupação em atrair o público para a matéria foi uma questão presente em todos os momentos, mesmo porque o conteúdo fugia do modelo predominante na internet, com textos mais longos e discussões mais aprofundadas, sem a utilização da fórmula textual denominada “pirâmide invertida”.

Ainda assim não se ignorou os recursos oferecidos pela plataforma digital, como o uso de links, a organização das ideias-chave em cada parágrafo, a quebra do texto em vários intertítulos, a distribuição do conteúdo em cada página e o aprofundamento por meio de camadas do site.

Isso tudo resultou em um modelo híbrido, formado pela reunião das principais características do online e da revista. Não há um consenso do que a revista digital deve ser ou se tornar, dificuldade encontrada por todas as inovações surgidas a partir da criação da internet, mesmo porque é um meio cujas evoluções são constantes, rápidas e muitas vezes imprevisíveis. Até mesmo os profissionais da área da revista digital não conseguem determinar um único padrão a ser seguido.

Quanto ao jornalismo interpretativo, gênero que guiou as matérias, o grupo de pesquisa identificou que ele possui espaço na internet, porém deve ser trabalhado de forma diferenciada do impresso. A plataforma digital se mostra como uma alternativa para a sua continuidade ainda que os veículos impressos acabem ou deixem de usá-lo como principal conteúdo. O aprofundamento permitido na rede mundial de computadores é ilimitado, tanto na questão de tempo quanto de espaço, o que é um ponto positivo em relação aos meios tradicionais.

Esse jornalismo interpretativo praticado neste piloto vem como uma opção ao usuário que deseja análise e contextualidade dos assuntos no meio digital. Mesmo que ele receba uma grande quantidade de informações diariamente, em algum momento é necessário entender o que elas realmente representam e como elas impactam sua vida. Daí a importância deste gênero na internet.

O piloto da peça prática, então, serve como uma proposta de como o jornalismo interpretativo pode ser aproveitado na plataforma digital, com vistas a oferta de conteúdo multimidiático e interativo ao usuário, não existente ainda no contexto do Oeste Paulista. Abre-se ainda a possibilidade para novas produções do gênero dentro da Facopp, que poderia ser outra opção de laboratório dentro dos já instalados, mesmo porque tanto por parte da Coordenadoria de Web quanto da Coordenação do curso de Comunicação Social, há garantias da continuação deste projeto, que poderá trazer novas oportunidades para estagiários conhecerem mais sobre o tipo de jornalismo empregado em uma revista digital.

REFERÊNCIAS

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Campanha Editora Nacional, 2009.

ALMEIDA, Leandro Freire; MERINO, Rodolfo Cruz; SANTOS, Giovana Cabral. **Análise do Texto Jornalístico das Versões Impressas e Online de uma Revista de Circulação Nacional para a Criação de uma Revista Online na Facopp**. 2012. 123 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”, Universidade do Oeste Paulista, Presidente Prudente.

ARAÚJO, Daniela Camila; CALEIRO, Maurício de Medeiros; RIBEIRO, Janaína de Oliveira Nunes. INTERCOM. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul (RS). **Novas tecnologias para novos leitores**. Universidade Federal de Viçosa, 2009, 15 p. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1428-1.pdf>>. Acesso em: 11 jun. 2013.

ASSIS, Francisco de. VIII Encontro Nacional de História da Mídia, 2011, Guarapuava (PR). **Primórdios do jornalismo diversional no Brasil: uma introdução à luz de desacordos**. Universidade Metodista de São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011/1/artigos/Primordios%20do%20jornalismo%20diversional%20no%20Brasil%20uma%20introducao%20a%20luz%20de%20desacordos.pdf>> . Acesso em: 12 jun. 2013.

BAHIA, Juarez. **Jornal, revista e técnica: as técnicas do jornalismo**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1990.

BALDESSAR, Maria José; MELO, Amanda; MEZZARI, Laís. INTERCOM. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2011, Londrina. **O uso de recursos interativos no webjornalismo da região sul do Brasil**. Universidade Federal de Santa Catarina, 2011, 15 p. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0363-2.pdf>> . Acesso em: 28 mai. 2013.

BEU, Érika Luciane. KOBAYASHI, Cíntia. **Webdesigner: estrutura e programação**. São Paulo: Érica, 2001.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação. Departamento de Governo Eletrônico. **Padrões Brasil e-Gov**. Cartilha de Redação Web. Versão 1.0. 2010. Disponível em: <<http://www.governoeletronico.gov.br/biblioteca/arquivos/padroes-brasil-e-gov-cartilha-de-redacao-web>>. Acesso em: 29 jul. 2013.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: De Gutenberg à Internet**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0**: Como sobreviver e prosperar. Tradução de Carlos Castilho e Sônia Guimarães. Austin, Texas: Knight Center for Journalism, 2007. Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf>. Acesso em: 12 Jun 2013.

CAMARGO, Suzana (org.). **A Revista no Brasil**. São Paulo: Editora Abril, 2000.

CAMPOS, Pedro Celso. **A reportagem**. 2002. Disponível em: <<http://www.observatoriодаimprensa.com.br/news/showNews/da170420024.htm>>. Acesso em 27 set. 2013.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: da pirâmide invertida à pirâmide deitada. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2013.

CAPERUTO, Ada. A metamorfose da nova mídia: tablets, e-readers e as mudanças nos jornais impressos. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero**. v. 1, Ano 3 – Jul. 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/7582/7229>>. Acesso: em 19 jun. 2013.

CARDOSO, Camila Maciel. MARQUES, Jane A. INTERCOM. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. **Interatividade**: conceitos e aplicações. Universidade de São Paulo, 2011, 15 p. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2407-1.pdf>>. Acesso em: 3 jun. 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CORDENONSSI, Ana Maria; MELO, José Marques. INTERCOM. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2008, São Paulo. **Jornalismo interpretativo**: os formatos nas revistas Veja e Época. Universidade Metodista de São Paulo, 2008, 15 p. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0320-1.pdf>>. Acesso em: 02 mai. 2013.

COIMBRA, Oswaldo. **O texto da reportagem impressa**: um curso sobre sua estrutura. São Paulo: Editora Ática, 1993.

COSTELLA, Antonio F. **Comunicação do grito ao satélite**. 5. ed. Campos do Jordão, SP: Editora Mantiqueira, 2002.

CRUCIANELLI, Sandra. **Ferramentas digitais para jornalistas**. Tradução de Marcelo Soares. Austin, Texas: Knight Center for Journalism; 2010. Disponível em: <<http://knightcenter.utexas.edu/ccount/click.php?id=9>>. Acesso em: 9 jul. 2013.

CUNHA, Rodrigo. **Revistas no cenário da mobilidade**: a interface das edições digitais para tablets. 2011. 150 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufba.br:8080/ri/bitstream/ri/5959/1/Rodrigo%20Cunha.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2013.

DICIONÁRIO Michaelis. 2009. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=usabilidade>>. Acesso em: 24 mai. 2013.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000

D'ONOFRIO, Salvatore. **Teoria do texto**: prolegômenos e teoria da narrativa. 2. ed. São Paulo: Ática, 1999.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2010.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo**: redação, captação e edição no jornal diário. São Paulo: Ática, 1991.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo**: redação, captação e edição no jornal diário. 5. ed. São Paulo: Ática, 2008.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo: E. Blucher, 2002.

FRANCO, Guilherme. **Como Escrever para Web**. Editora Centro Knight, 2008.

FRANCO, Carlos Alberto di. **O encantamento do jornalismo**. 2011. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_encantamento_do_jornalismo>. Acesso em: 23 set. 2013.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

FOLTRAN, Rafael. Depois da tempestade. **Veja**. São Paulo. Edição 2260, Ano 45, n. 11, p. 114-119, mar. 2012.

FROSSARD, Flávia; MALINI, Fábio. INTERCOM. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2009, Rio de Janeiro. **Internet e Fato Jornalístico**: interatividade, usuário produtor de conteúdo e as transformações no conceito de acontecimento na internet. Universidade Federal do Espírito Santo, 2009, 14 p. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0232-1.pdf>> Acesso em: 05 mai. 2013.

GIARRANTE, Ana Carolina. INTERCOM. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza. **As Revistas na Sociedade Digital**. Universidade

Metodista de São Paulo, 2012, 15 p. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2103-1.pdf>>.
Acesso em: 17 abr. 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo : Atlas, 2002.

GIRON, Luís Antônio. Informação demais faz mal. **Época**. São Paulo, p. 46-49, nº 675, abr. 2011.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GOMES, Pedro Gilberto. Artigo. In: MELO, José Marques de (org.). **Gêneros Jornalísticos na Folha de S.Paulo**. São Paulo: FTD, 1992.

GRADIM, Anabela. Webjornalismo e a Profissão de Jornalista: alguns equívocos sobre a dissolução do 4º Poder 2007, p. 91. In: BARBOSA, Susana. **Jornalismo Digital da Terceira Geração**. Universidade da Beira Interior, Covilhã. 2007.
Disponível em: < http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf >. Acesso em: 27 abr. 2013.

GUIRADO, Maria Cecília. **Reportagem: a arte da investigação**. São Paulo: Arte & Ciência, 2004.

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Editora Annablume, 2003.

GUIMARÃES, Bruna. INTERCOM. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Ouro Preto. **Jornalismo online: A interatividade nos sites das revistas Brasileiros e Rolling Stone**. Centro Universitário Módulo, 2012, 15 p .
Disponível em:<
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1547-1.pdf>>.
Acesso em: 26 mai 2013.

HASS, Gabriela. **O jornalismo literário de Gay Talese: Uma análise de Nova York: A jornada de um Serendipitoso**. 2009. 55 f. Monografia (graduação em Comunicação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

HUMES, Edward. Bastidores da UTI neonatal. **Seleções Riders Digest**. Rio de Janeiro. p. 123-137, abr. 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KIENER, Robert. Las Vegas confidencial. **Seleções Reader's Digest**. Rio de Janeiro. p. 86-89, fev. 2011.

KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem**. São Paulo: Ática, 1986.

KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2000.

KRUG, Steve. **Não me faça pensar**. Uma abordagem de bom senso à usabilidade na web. 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2008.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**: norte e sul. São Paulo: EDUSP, 1997.

LAGE, Nilson. **A reportagem**: Teoria e técnica de entrevistas e pesquisa jornalística. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LEANDRO, Paulo Roberto; MEDINA, Cremilda. **A arte de tecer o presente**: (jornalismo interpretativo). São Paulo: Media, 1973.

LEVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual**. São Paulo, Editora 34, 1996.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2007

LIMA, Cleonice Evellyn Oliveira. **Limites entre interpretação e opinião**. 2011. Disponível em:

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/limites_entre_interpretacao_e_opinioao>. Acesso em: 23 set. 2013

MANUAL da Redação Folha de S. Paulo. São Paulo: PubliFolha, 2010

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus, 1988.

MIELNICZUK, Luciana et al. Infocampus como espaço para o ensino e a aprendizagem de jornalismo digital. In: RAMOS, Cláudia; CAETANO, Kati; LARANJEIRA, Álvaro. **Jornalismo e Convergência**: ensino e práticas profissionais. Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2011. Disponível em:< http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110315-claudia_quadros_jornalismo_e_convergencia.pdf>. Acesso em 25 jul. 2013.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo web**: produção e edição de notícias on-line. 2.ed. / rev. e ampl. São Paulo: SENAC, 2007.

MONTEIRO, Mariana; SIMONE, José Fernando. **Jornalismo Online**: O Futuro da Informação. Rio de Janeiro: Webmeio, 2001.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real**: o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MOURA, Leonardo. **Como escrever na Rede**. São Paulo: Record, 2001.

NIELSEN, Jakob. **Banner Blindness**: Old and New Findings. 2007. Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>>. Acesso em: 20 jul. 2013.

NIELSEN, Jakob. **Projetando websites**. Rio de Janeiro: Campus, 2000

OLIVEIRA, Erivam Moraes de. VICENTINI, Ari. **Fotojornalismo**: Uma Viagem entre o Analógico e o Digital. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

OYAMA, Thaís. **A arte de entrevistar bem**. São Paulo: Contexto, 2008.

PÁLACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização do jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos (Org.). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003.

PALÁCIOS, Marcos; MUNHOZ, Paulo. Fotografia, Blogs e Jornalismo na Internet: Oposições, Apropriações e Simbioses. In: BARBOSA, Susana. **Jornalismo Digital da Terceira Geração**. Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2007. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf >. Acesso em: 27 abr. 2013.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

PEREIRA, Marcelo Gino; REHDER, Wellington da Silva. **Guia prático**: Webdesign. Santa Cruz do Rio Pardo: Viena, 2003.

PEREIRA, Luís Fernando da Rocha. **O Adiantado do Minuto**: A internet e os novos rumos do jornalismo. Faculdades Integradas Hélio Alonso -FACHA; Rio de Janeiro, 2002.

PEREIRA JUNIOR, Luís Costa. **A Apuração da Notícia**. Petrópolis: Vozes, 2006.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **Guia para a Edição Jornalística**. 4. ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2012.

PETRY, André. Guantánamo, a hora da verdade. **Veja**. São Paulo, edição 2254, n. 5, p. 82-89, fev. 2012.

PETRY, André. A revolução do pós papel. **Veja**. São Paulo, edição 2300, n. 51, p. 150-158, dez. 2012.

PINHO, José Benedito. **Jornalismo na internet**: planejamento e produção da informação on-line. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.

PINTO, Ana Estela de Sousa. **Jornalismo diário**: reflexões, recomendações, dicas e exercícios. São Paulo: Publifolha, 2012.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LCT, 2011.

PRIMO, Alex ; TRÄSEL, Marcelo Ruschel . **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. Contracampo (UFF), v. 14, p. 37-56, Rio de Janeiro, 2006.

REFKALEFSKY, Eduardo. INTERCOM. XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Para além do lide**: o jornalismo interpretativo brasileiro. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1997, 15 p. Disponível em: < <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/17617680000be8aa4f85b9fa8853a290.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2013.

RODRIGUES, Bruno. **Webwriting**: pensando o texto para mídia digital. 2. ed. São Paulo: Berkeley, 2001.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2009.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SHELER, Jeffery. Será que a bíblia diz a verdade? **Seleções Rider's Digest**. Rio de Janeiro. p. 74-80, abr. 2001.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2012.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnicas de reportagem, notas sobre a natureza jornalística**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

SOUZA, Jorge de. Uma surpresa chamada Praga. **Viagem e Turismo**. Rio de Janeiro. Edição 60, p. 64-69, out. 2000.

SPERB, Nanachara Carolina. INTERCOM . VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, 2007, Passo Fundo. **A Influência da Utilização do Hipertexto na Produção de Jornalismo Interpretativo para Internet**. Universidade de Contestado, 2007, 15 p. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0469-1.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2013.

STUDART, Hugo. A nova cara da Petrobrás. **IstoÉ Dinheiro**. n. 231. 14 jan. 2003. Disponível em:<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/9050_A+NOVA+CARA+DA+PETROBRAS>. Acesso em: 21 set. 2013.

SUERDIECK, Stephanie. INTERCOM. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Natal. **A interatividade através da multimidialidade no portal G1**. Centro Universitário Jorge Amado, 2008, 15 p. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0858-1.pdf>> . Acesso em: 19 mai. 2013.

VIEL, Ricardo. Memorial de Saramago. **Valor Econômico**. N. 627, p. 34-38. Ano 12. Nov. 2012.

VIANA, Eduardo de Carvalho. **Manual de Redação do Jornalismo On-line**. Monografia final apresentada à Faculdade de Comunicação Social da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, para conclusão do Curso de Pós-Graduação em Jornalismo Cultural. Rio de Janeiro, 2001.

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine**: o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.

WEINBERG, Mônica. Famosos, milionários e... professores. **Veja**. São Paulo. Edição 2297, ano 45, n. 48. p.168-170, nov. 2012.

WINDSOR, Peter. Comum, não para o público. **F1 Racing**. Rio de Janeiro. Edição 10, p. 22-25, out. 2007.

ANEXOS

ANEXO A
ENTREVISTAS

ELIANE GUSHIKEN

Data: 26/09/2013

Nome: Eliane Gushiken

Idade: 29

Cargo: repórter da revista prudentina Três e assessoria de imprensa na ETEC de Presidente Prudente

Meio: pessoalmente

a) Há quanto tempo você escreve para a revista?

Há aproximadamente um ano e meio, cerca de 10 edições.

b) Esta revista traz reportagens interpretativas?

Traz, sim. Sempre tem uma matéria, geralmente a principal, que tem um espaço maior para fazer essa parte de pesquisa, essa parte investigativa, porque texto interpretativo demanda investigação, pesquisa... São duas, três páginas para esse tipo de matéria. Eu acho legal porque é um texto que a gente tem um tempo maior para trabalhar, buscar fontes diferentes e fazer um texto mais completo. Eu acredito que grande desafio é esse: procurar um olhar diferente, um ângulo que não foi noticiado ainda, apresentar ao leitor outra visão ou números e dados que outros lugares ainda não investigaram e não publicaram.

c) Você acha que existe um público que deseja ter maior aprofundamento de informações nos veículos de comunicação e qual a importância dessas reportagens para o leitor?

Sim, com as novas tecnologias (principalmente com a internet), o leitor não é mais leigo, ele pode pesquisar à vontade qualquer assunto, de qualquer lugar. Sendo assim, o jornalista não pode mais ficar sentado, ele tem que correr atrás desse aprofundamento, pesquisar bastante, investigar, ler, porque senão o leitor não vai procurar a revista para obter conhecimento, ele vai apenas digitar no Google para conseguir a informação desejada.

d) Como você enxerga atualmente o mercado de revistas? É um bom investimento?

Para o jornalista que gosta, é uma área prazerosa, mas na parte financeira, o jornalista tem que lutar muito, porque o piso salarial não é alto. Em muitos casos, você tem que trabalhar como colaborador ou freelancer. Mas vale a pena pela parte de contatos e também pelo currículo. Mesmo sendo colaboração, seu nome está lá, as pessoas vão ver o trabalho que você fez. Resumindo: o mercado de revistas exige muita paciência e luta.

e) Você acha que as revistas, assim como os jornais, podem encontrar uma maneira de sobreviver na internet?

Sim, eu acho que a internet é uma aliada para qualquer veículo. Porque com ela, a revista pode ter interatividade com o leitor. Ele poderá opinar sobre o que achou de cada matéria. Quando surgiu a televisão, todo mundo achou que as revistas não seriam mais eficazes, mas isso não aconteceu. Acho que a internet também ajuda nessa parte de interatividade, da divulgação, do compartilhamento antes do lançamento. Ajuda a fazer o marketing da revista. Sem falar também na convergência das mídias. Há várias revistas que são lançadas para a plataforma online, inclusive formatos próprios para tablets, smartphones... É preciso acompanhar essa mudança tecnológica.

f) A revista em que você trabalha já está na internet ou possui planos de produção conteúdo específico para isto?

Sim, ela está na internet. Mas se a revista é lançada começo de agosto, se espera um certo tempo para colocar disponível na íntegra.

g) Com relação à revista, como um jornalista que nunca escreveu para este veículo deve se adequar? O que deve fazer para aprimorar seu texto?

Não tem muito segredo. É fundamental a pesquisa, a investigação, não ter preguiça de insistir sempre, buscar outras fontes e o jornalista deve ler muito. A pesquisa e a leitura são dois itens imprescindíveis.

h) Toda vez que pensa numa abertura de reportagem, que critérios você costuma usar para escrevê-la?

O legal do texto de revista é que a gente pode brincar um pouco mais no primeiro parágrafo, para torná-lo atrativo. Por exemplo, quando estou entrevistando alguém, na hora estou prestando atenção ao que a pessoa está dizendo, mas ao mesmo tempo, já imagino o meu texto. Dependendo do que o entrevistado fala, eu já sei o que vou querer para minha abertura.

i) Em sua visão, que característica a revista tem que não pode ser transportada para o universo online? O que se perde neste processo?

Acho que é esse fator de você sentir o material em mãos. O que ela perderia é isso, essa proximidade de você pegá-la e ler. É igual ao jornal: você pode ler na plataforma online, mas perde o contato com o papel.

j) Até onde vai a liberdade que o jornalista tem no texto de revista?

A gente pode brincar um pouco, mas tem um limite. Você pode fazer comparações, mas não deve abusar, não pode fugir muito do assunto. Você deve ter o cuidado de seguir com a informação nos demais parágrafos.

k) Como o jornalista pode agrupar muitas informações de forma clara para o leitor?

Na revista, você pode trabalhar isso na parte da distribuição, do layout, trabalhar as fotos, que hoje boa parte das revistas tem focado bastante. Tem a questão do infográfico, às vezes só de você ler um infográfico, já consegue absorver a informação. Porque se ficar só texto, texto, texto, fica cansativo para o leitor. É legal até colocar sugestões de leitura, por exemplo, um livro, dar a dica de um vídeo etc.

MARÍLIA SCALZO

Titulação: jornalista, hoje trabalha como coordenadora de Comunicação do Instituto Moreira Salles e como consultora editorial

Data da entrevista: 28/09/2013

Meio: e-mail

- a) Em seu livro Jornalismo de revista você comenta que as revistas unem entretenimento, análise, reflexão, educação, informação e experiência de leitura. Você considera que esta característica se mantém viva nas revistas digitais?**

Sim. Acho que as revistas digitais, até porque ainda estão experimentando o novo formato, mantêm-se muito próximas do que são as impressas e por isso apresentam mais ou menos as mesmas características.

- b) Muitas publicações impressas disponibilizaram seu conteúdo na rede. Essa medida prejudica em algum momento a comercialização das edições, seja nas bancas ou por assinatura?**

Estou afastada da vida das editoras de revistas há alguns anos e não sei em números como elas se prejudicam. Mas, como acredito hoje mais no futuro dos meios digitais do que no dos impressos, imagino que esse é um caminho que tenha que ser feito. Mais que isso, as revistas deveriam experimentar novas formas no meio digital, além do que já era feito no impresso.

- c) Como a revista impressa tem buscado soluções para sobreviver no mercado cada vez mais amplo de títulos?**

Embora esteja afastada da vida nas editoras, o que vejo nas bancas e nas revistas que folheio são tentativas mais do que soluções, que têm dado poucos resultados. Todas as revistas copiam modelos estrangeiros e se copiam entre si, ficam todas muito parecidas e disputam um lugar cada vez menor nas bancas e na preferência dos leitores.

- d) As revistas passaram por quais mudanças após a popularização dos meios digitais?**

Antes de os meios digitais se popularizarem, as revistas também se popularizaram. Isso fez crescer muito o mercado de revistas, com publicações feitas especialmente para as chamadas classes C e D (a maior parte delas voltadas para mulheres e repetindo a receita editorial das clássicas revistas femininas, com receitas, moda, beleza, comportamento, feitas em textos mais curtos, com fotos menores, papel pior e geralmente com cores fortes em capas e títulos).

- e) Você considera que, assim como aquelas pessoas que não abrem mão dos livros em seu estado físico, os leitores das revistas impressas continuarão fieis à leitura tradicional?**

Acho difícil. Algumas revistas devem sobreviver mais tempo em papel, mas imagino que o destino de todas elas, assim como dos jornais, com o tempo seja acabarem. Os leitores das revistas impressas também vão acabar.

- f) Há algum ponto ou característica única da revista que não possa ser transportada para o meio digital?**

Acho que não. Se houver, será um ponto que vai mudar. Quando mudam os meios, muda também a forma e revistas e jornais mudarão bastante quando passarem totalmente para o digital.

g) A relação de familiaridade que os leitores encontram em suas publicações preferidas é afetada quando elas passam para a plataforma digital?

Em princípio não. Cabe a quem faz a revista cultivar essa relação e cuidar para que ela se mantenha. Teoricamente, no meio digital, revista e leitor estão mais próximos por conta da interatividade. É só aproveitar.

h) Quais os desafios para o jornalista que trabalha na área de revistas atualmente? O que ele deve dominar? O que mudou em relação aos profissionais das décadas passadas?

O que acho que muda em primeiro lugar é a posição do jornalista com relação ao leitor. Se antes ele se colocava acima, como emissor de notícias, hoje, com os meios digitais, ele deve se colocar no mesmo nível do leitor e aprender a trocar com ele. Sai de cena a arrogância (ainda bem!). Com relação à prática jornalística, minha impressão é de que nada muda. É preciso saber apurar bem, escrever bem, conhecer as regras éticas da profissão, conhecer o país em que se vive, o assunto de que se trata etc. etc. No mais, antes aprendia-se datilografia (para a máquina de escrever), hoje os programas x e y de computador, amanhã... – são apenas ferramentas.

i) Nesses tempos de muitas informações e informações que chegam a uma velocidade descomunal, o que faz o leitor se prender à leitura de uma matéria, o que chama a sua atenção?

A matéria tem que ser muito interessante, bem escrita e trazer informações novas para o leitor, que acrescentem alguma coisa ao que ele já sabe.

RODRIGO DO ESPÍRITO SANTO DA CUNHA

Titulação: Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e mestre pelo mesmo programa.

Data da entrevista:

29 de setembro de 2013

Meio: e-mail

a) Qual o cenário atual das revistas digitais no Brasil e no mundo?

Há pelo menos um ano estamos diante de um cenário de inovação e experimentação de publicações digitais, principalmente quando nos referirmos à publicação para *tablets*. Provavelmente teríamos atingido uma estabilização neste processo de inovação, onde as editoras procuraram aproveitar as ferramentas disponibilizadas por empresas como Adobe e Woodwing, para adaptação de produtos editoriais impressos para o formato digital.

b) Quais as tendências dessa área?

Ainda é meio incerto falar sobre o que acontecerá nos próximos anos, principalmente quando nos referirmos a revistas digitais. A cada dia surge uma solução, uma proposta diferente de publicação. Posso citar o exemplo da Katachi Mag (www.katachimag.com), de dois noruegueses, disponível para iPad, que serve de portfólio de uma solução para publicações digitais, o Origami Mag: cada página possui uma proposta diferente de diagramação, os elementos da página são fragmentados, há um trabalho "pirotécnico" bastante claro, o que não é necessariamente uma vantagem, pois vejo que quanto mais há em termos estéticos, menos há em termos de absorção de conteúdo - um exagero de elementos gráficos móveis que podem prejudicar na atenção, na leitura do conteúdo, acredito que não há tanta vantagem adotar este tipo de pirotecnia.

c) Como foi a evolução das revistas digitais no país?

Faço uma releitura sobre essa evolução em minha dissertação. Desde o surgimento das revistas em CD-ROM, depois webzines/e-zines, até o mercado dos aplicativos. Sugiro que você corra atrás do livro "Jornalismo de Revista em redes sociais", de Graciela Natansohn (minha ex-orientadora), lançado recentemente pela EDUFBA.

d) Sobre as publicações brasileiras que existem atualmente, quais são seus aspectos positivos e negativos?

Do ponto de vista positivo é que as revistas estão conseguindo aproveitar alguns mecanismos possibilitados pelo digital, como a inserção do conteúdo multimídia, ampla utilização de infografia e os hiperlinks. Do ponto de vista negativo está a limitação das ferramentas adotadas pelas editoras, disponibilizadas pelas empresas Adobe (Digital Publishing Suite) e WoodWing (Enterprise) que, enfim, utilizam os mesmos programas para editoração gráfica (Adobe InDesign) e possuem ampliar limitações. Por exemplo, com essas ferramentas não é possível selecionar textos/copiar textos no tablet; alguns tipos de botões não são possíveis de criar; entre outros. As revistas ficam à mercê destas tecnologias com a finalidade de facilitar, agilizar o trabalho das redações, que não têm muito tempo para produzir algo mais trabalhado.

e) Quais são as maiores dificuldades encontradas pelas publicações na hora de migrar o ciberespaço?

O que posso dizer é que o trabalho facilitou de certa forma, com a introdução dessas ferramentas, que não exigem mais o papel do programador, do carinha que só saiba mexer com códigos para produzir uma revista. Têm surgido diversos produtos para automatização do trabalho dentro das redações, algum dos quais tenho citado nas questões acima. Em termos de dificuldade, creio que seja mobilizar pessoas que possam trabalhar especificamente para o produto digital, pensar exclusivamente para ele. Geralmente, o repórter que escreve para o impresso é o mesmo que produz para o digital. São algumas poucas iniciativas de equipes exclusivas para produtos exclusivamente digitais, a exemplo de O Globo a Mais, do jornal O Globo. Outras publicações como a revista digital Folha 10 e o diário Estadão Noite ainda aproveitam gente da própria redação do impresso.

f) De que forma você avalia a recepção do público que consome revistas digitais?

É possível perceber a recepção do público a partir de pesquisas realizadas pelo mercado. Estas pesquisas dizem que ultimamente as pessoas estão dispostas a comprar por uma publicação digital (leia relatório da Reuters Institute, <http://bit.ly/19kcGp7>). Ou seja, pagar pelo conteúdo, comprar uma revista no tablet, assinar um jornal digital deixou de ser uma novidade e as pessoas estão aceitando isso. Trata-se de um aspecto cultural, que aos poucos vai se alterando.

g) Em sua dissertação de mestrado, você afirma que a revista digital reconfigurou a produção deste meio, com mudanças tanto da parte do emissor quanto da parte do receptor. Que observações podem ser feitas a esse respeito?

Internamente, algumas redações mobilizaram pessoas exclusivamente para produzir conteúdo para publicações digitais. Em revistas - creio que a Superinteressante faça isso - têm designers para editar vídeos e infográficos somente para suas respectivas edições digitais. É uma mudança provocada por estes novos suportes. No caso do receptor, é o que falei anteriormente, ele está mais disposto a comprar por este tipo de produto. As publicações digitais abriram espaço para este novo mercado e estes atores tiveram de se adaptar a isso.

h) Outro aspecto abordado em sua dissertação é a importância do design aliado ao conteúdo editorial das revistas digitais. Nela, você cita que o design não deve ser tratado como ornamento nas publicações. Você acredita que as grandes publicações nacionais da área estão conseguindo encontrar boas soluções visuais?

No Brasil ainda encontramos soluções visuais muito tímidas, atreladas ao seu formato impresso, com algumas variáveis. Algumas que podemos falar que ousam de certa forma é O Globo a Mais (Infoglobo) e a Superinteressante (Abril). Mas creio que isso não seja necessariamente ruim: implementar diversos recursos, exagerar na pirotecnia pode prejudicar, de certa forma, na captura de informação, na leitura por parte do receptor. Utilizar bem os recursos requer saber equilibrar bem esses recursos visuais, senão prejudica o que é de mais importante que é a leitura. Podemos até pensar que as publicações digitais prejudicaram a concepção de leitura, por este exagero visual, isso se pensamos na evolução da escrita e dos

livros (desde os papiros, codex), mas é apenas uma hipótese que ainda trabalho em minha tese. Não posso afirmar nem negar.

THABATA MONDONI

Cargo: Jornalista e coordenadora da Revista Vitrine.

Data da entrevista: 01/08/2013

Local: Núcleo de multiplataformas da Fundação Padre Anchieta (TV Cultura).

Meio: pessoalmente

1. Como surgiu a proposta desta revista digital?

A revista Vitrine surgiu há mais ou menos um ano, era um desejo da direção, da Fundação (Padre Anchieta), de criar uma revista digital. Nós produzimos muito conteúdo, tem muita informação, e nem tudo vai para a televisão, porque a grade não permite, então seria ideal uma revista em que você pudesse tratar um conteúdo com mais profundidade, com toda a sua complexidade. E surgiu também, logo após o departamento de multimídia começar a ganhar força. Nós aqui somos um departamento multimídia e produzimos conteúdo para inúmeras plataformas, não é somente a revista digital. Tem o portal C+, que também foi lançado há pouco tempo, temos também um trabalho forte nas redes sociais, praticamente todos os principais programas da emissora possuem um perfil na rede social e isso demanda muito trabalho. Também produzimos vídeos pra internet, tudo que é digital, até aplicativo, e para também estar nesta nova plataforma, que é a do momento. É a tendência do jornalismo, é o digital, não é só ficar no papel, as pessoas andam o tempo todo conectadas, elas não andam com uma revista debaixo do braço, mas elas andam com um iPad, então ela pode ter ali a sua coleção de revistas, com todo aquilo que ela gostaria de mostrar em qualquer lugar e a qualquer momento. Então, nasceu dessa necessidade, de estar nesta plataforma, de nós termos muita informação, muito conteúdo e poder trabalhar isso de uma forma mais profunda, e diferente também porque para cada mídia, o conteúdo é trabalhado de uma forma específica. Nós fizemos um piloto, a gente foi trabalhando a ideia, fazendo pesquisa, olhamos bastante revistas de fora, tem a Times, Forbes, que são referências, e revistas nacionais também, e começamos a mergulhar nesse universo da revista digital, que é ainda algo novo, nós nunca tínhamos feito algo parecido. Mas como tinha que ser feita a revista digital? Ah, precisamos de um aplicativo, como a gente consegue esse aplicativo? Hoje, há empresas, que fornecem aplicativos. Nós utilizamos uma empresa americana, que forneceu um aplicativo pronto: você faz a sua revista, como se ela fosse sair para publicação, e aí, você cadastra ela no aplicativo. Tem alguns aplicativos que permitem no iPad, no Mobile, o nosso ainda é no iPad, mas pretendemos expandir para o Mobile. (Sobre o Issu) Nem todo mundo tem um tablet, tem um iPad, mas a gente também quer que outras pessoas vejam esse conteúdo pela internet, de graça, conteúdo super democrático. A ideia do Issu é disponibilizar e deixar aberto. Em nosso site você contra todas as edições. O nome Vitrine é em homenagem ao programa Vitrine, que surgiu na década de 90, era uma revista eletrônica na televisão, então como tem essa pegada, de revista eletrônica digital, uma revista que falava sobre cultura, tecnologia, de uma forma gostosa, culta, porém acessível a todos. Então essa foi a ideia, vamos usar o (nome) Vitrine que tem tudo a ver com o conteúdo, e com a linguagem que a gente quer.

2. Como funciona o período de produção, desse conteúdo da revista digital?

Levaria bastante tempo, mas a gente tem uma equipe muito competente, e conseguimos fazer isso em menos tempo. Numa revista comum, tem o repórter, e ela pensa na pauta, trabalha o texto. Aqui além do texto, de como vai ser o trabalho com as fontes, você também vai pensar no visual e no interativo, a ideia é deixar cada mais interativo, ampliar esse conteúdo, e não ficar preso numa coisa só, e você tem a possibilidade de explicar melhor a notícia. Por exemplo: numa revista interativa, tem a possibilidade de colocar links, por exemplo, de especialistas explicando o assunto. A gente tem a possibilidade de usar todo o arquivo, não só na TV cultura, mas da Fundação Padre Anchieta, então quando a gente pensa em pauta, produção, pensa em tudo isso, vamos pensar no que podemos usar para a interatividade, aí é feito todo um trabalho de pesquisa sobre o tema, sobre o arquivo da casa, dos mais antigos aos mais recentes.

3. Esse aprofundamento, essa complementação de conteúdo, você acha que é importante na mídia atual?

Sim, cada vez mais. Seria o ideal para o jornalista. Seria o ideal as redações não fossem tão reduzidas, e uma pessoa não tivesse que fazer tanta coisa ao mesmo tempo, o tempo tão limitado... No caso de uma revista digital, você já tem um tempo maior, no nosso caso, a revista é mensal, mas temos duas semanas para produzir o conteúdo, depois mais duas semanas são para diagramação, e aí o conteúdo é cadastrado nos aplicativos. As duas semanas restantes são pra isso: diagramação, revisão e cadastramento. Mas se você comparar com um jornal diário, com um portal, é bem melhor, porque você tem um tempo maior. Eu acho que ainda tem as suas limitações, mas seria o ideal que todos tivessem esse maior aprofundamento. No caso do jornal digital, por exemplo, já não tem. O jornal diário é praticamente aquilo que é impresso, ele não tem algo a mais. Eu acho que o jornalista está se adaptando ainda a como fazer e como fazer bem. Tudo começou meio que atropelado quando surgiu o digital, alguns rejeitaram essa ideia, os jornalistas vanguardistas e agora eles tão se rendendo a estas novas plataformas. Eu acho que nós estamos caminhando bem pra isso. É esse algo mais que faz toda a diferença com o público.

4. Isso exige um pouco mais do profissional?

Exige, sim. Mas acho que é uma questão de conceito de trabalho. A hora que ele entender como tem que trabalhar, como pensar na notícia, ele vai pensar de uma forma diferente, mais ampla. Eu tenho visto isso nos grandes jornais do Brasil, nos últimos anos. Eles vão além daquilo que a pessoa precisa saber. Nem sempre o que você precisa saber é o que você gostaria de saber. E também é aquela ideia de que jornalista deve proporcionar experiências para o leitor, o telespectador, seja em qual plataforma for. A ideia da TV Cultura é proporcionar experiência. Por exemplo, se estou assistindo ao jornal da Cultura e estou com meu tablet, celular, notebook, então, se deu uma notícia sobre o MERCOSUL, mas eu não sei o que é o MERCOSUL, tem gente que não sabe, e aí a apresentadora fala assim: “se você quiser saber mais sobre essa notícia, acesse o segunda tela (segundatela.br). E lá tem tudo falando sobre o MERCOSUL. Por quê?

Porque a notícia já foi pensada de forma diferente. Vamos dar o óbvio, mas se a pessoa quiser ter mais informação, ela tem, e em tempo real. Então, estou proporcionando experiência, e ao mesmo tempo eu posso comentar aquilo, posso pedir mais informação e meu comentário pode ser lido no ar. Proporcionar interação, experiência. Eu não sou mais um telespectador passivo, sou ativo, não só leio, mais emito minha opinião, quero saber mais, e ainda pergunto quando tenho dúvida. Eu acho que a partir do momento em que o jornalista começa a pensar em notícia como experiência, ele se torna um jornalista multimídia.

5. Você acha que o público já está habituado a isso, que ele sabe que já existe essa possibilidade?

Eles sabem que existem inúmeras possibilidades, por exemplo, a revista digital ainda não é algo acessível a todos. Por exemplo, muita gente sabe que existe TV digital, mas ainda não teve acesso e não sabe nem como ter. Eu acho que o público ainda está se adaptando a essa nova forma de informação, que é muito ampla. Ainda estamos caminhando para isso, principalmente na revista digital. Ainda tem gente que prefere ir à banca, comprar a revista, ou recebê-la em casa por assinatura.

6. Você enxerga alguma desvantagem quanto à revista digital?

Não. Na TV cultura, eu vejo que o nosso público é muito presente na internet, e a gente faz o possível para esclarecer todas as dúvidas, para deixar todos bem informados, nós temos a revista Vitrine, que é digital, mas se você não tem iPad, você pode baixá-la na internet, a gente faz questão de deixar isso muito claro. Como nós temos ajuda de uma emissora, e de rádio também, isso ajuda. Já editoras, por exemplo, eu acredito que tenha um problema maior com isso. Mas eu vejo na TV Cultura, eu acredito que não tem sido uma desvantagem, inclusive faz parte da ideia de informação gratuita e acessível a todos.

7. Como é a publicidade na revista digital?

Os anúncios são feitos no departamento de marketing da TV Cultura, eles pensam nessa propaganda, mas a gente tem meio que um padrão de comunicação visual em tudo, pra pessoa olhar e falar que isso foi feito pela TV Cultura. Então, isso é pensado pelo departamento de marketing e já vem pronto para a gente. São eles que definem quais os anunciantes, eles que negociam, nada é feito aqui na redação. E alguns já são clientes fixos da TV, então anunciam na revista. Mas o diferencial é a interatividade também, tudo numa revista digital tem que ter interatividade, senão não faz sentido isso estar lá. Cada anúncio é pensado assim: o que a gente pode fazer com interatividade?

8. Como vocês estão vendo a reposta do público à revista?

Eu acho que a resposta é boa, o conteúdo é mais aprofundado, a gente tenta trabalhar temas que são de interesse do nosso público, tanto de política, economia, e a gente tem também se surpreendido, como é um produto novo da casa, é uma coisa diferente, ninguém aqui fez faculdade e aprendeu isso, ninguém aprendeu isso em escola nenhuma, mas a reposta é boa, as pessoas gostam da estética da revista, as pessoas gostam do conteúdo... A

primeira edição, a gente demorou a colocar na internet, porque a gente ainda estava estudando como fazer e uma plataforma que fosse legal, que fosse fácil, porque não basta só colocar na internet, se a gente tem reportagem, em que disponibilizar isso no portal, disponibilizar por link. A gente estudou para ver o que seria mais adequado para nossa plataforma, para nosso publicador, como demorou a entrar na internet, a primeira edição ficou bastante tempo no iPad, algumas pessoas reclamaram: “mas só no iPad, puxa vida, não tenho iPad, mas quero ver!”. Mas depois que colocou na internet, inclusive a nossa agência acaba sendo maior na internet que no iPad, porque iPad é uma coisa cara, nem todo mundo tem, mas se está na internet, todo mundo pode ver, e é legal. A gente faz uns posts bem legais no facebook da própria TV, no da revista, coloca links, “olha, você pode aqui ver aqui pela internet”.

9. As redes sociais ajudam bastante nesse sentido?

Ajudam muito. São nossas grandes divulgadoras, as redes sociais, as nossas principais são Facebook e Twitter. A gente tá começando no Google Plus, cresceu absurdamente o número de seguidores, mas ainda é uma rede social que é um mistério, a gente não entende por que crescem tanto os seguidores, mas você conversa com as pessoas e elas falam que não usam mas têm, então é uma rede social que a gente ainda está estudando. O Google Plus serve mais pra gente como **rengout**, a gente usa mais no portal. Mas Para divulgar revista, é mais Facebook e Twitter, que têm muitos seguidores.

10. Algumas dessas redes têm maior repercussão?

Depende muito do assunto. O Twitter a gente usa muito para divulgar programação, o que vai acontecer, o que está acontecendo. Está rolando uma entrevista ao vivo, a gente está postando o que o cara está falando, então é uma coisa mais do momento, mas depende muito, se o cara tem muito seguidor e eu posto isso no Twitter, isso vai bombar com certeza, por causa dele, ou por causa de um assunto que tá muito em pauta, por exemplo, as manifestações... Então, se tem uma matéria legal e aprofundada, que fala demais sobre aquele assunto, e ele está sendo falado no Twitter, com certeza ele vai bombar, mas geralmente, a nossa maior repercussão na revista é o Facebook, principalmente, o face da TV Cultura, porque é o público que quer ler a revista. É praticamente assim: “eu já sou telespectador da TV cultura, então, eu leio a revista”. Porque se você pensar no público da TV Cultura, acaba sendo aquela pessoa mais intelectual, que quer ter informação de uma forma diferente, quer ir além. Por exemplo, uma entrevista com o ex-presidente da Argentina, falando sobre a crise de 2001, não seria uma matéria que uma pessoa que não assista à TV Cultura gostaria de ler, daí a importância de conhecer o nosso público. E é claro, às vezes a pessoa chega até nós por causa de uma matéria que foi divulgada, e fala: “gostei”, e às vezes na revista, ela vai começar a se tornar o público de outras plataformas da Fundação (Padre Anchieta)

11. A revista Vitrine tem alguma diferença do Issu para o iPad?

Não, é a revista na íntegra, com todas as interatividades. A diferença é que no iPad, você pode navegar como se fosse uma revista impressa. Só que na internet é como se fosse um PDF com links, no aplicativo do iPad, ela tem

aquela estética diferenciada, o vídeo salta, são todas essas escolhas que a gente faz na hora de cadastrar a revista, que não vai ter na internet, mas o conteúdo é o mesmo. O que acontece? Uma revista, quando ela é duas páginas, você já vira as duas de uma vez, você vai ter que pensar em todas as pautas, você vai desenhar o espelho, já pensando nisso, o que entra em cada lugar. Se ela é página por página, o que não acontece no impresso, e a gente tem essa possibilidade agora no digital, eu posso encaixar conteúdo à hora que eu quiser, então se aconteceu alguma coisa e eu preciso encaixar ali, não vou precisar mudar meu espelho todo. Por exemplo, aconteceu uma coisa, mas não é tão importante, então eu teria que bolar mais outra coisa para colocar mais uma página. A gente começou ela com duas páginas, as depois na hora de produzir, a gente viu que era mais prático, eficiente e rápido assim: fazer ela página única e ter essa possibilidade de incluir conteúdo quando fosse necessário, porque aí a gente não fecha, enquanto não publicar.

12. E sobre os textos explicativos sobre como acessar e ler a revista digital?

Eu sou internauta, mas eu nunca tive experiência com revista digital, então eu vejo o link, as vezes eu tenho até um iPad, ou vejo no Issu, de qualquer forma, em ambos os aplicativos eu precisaria saber como funciona uma revista digital. A gente pegou exemplo de outras revistas. Por exemplo, o que pra gente vai significar uma bolinha com um mais, em algumas revistas, é uma mãozinha, em outras, e um dedinho, então, tem que deixar claro para nosso leitor, no design, na parte escrita o que significa aquilo. Às vezes eu tenho um conteúdo interativo que é o máximo, mas a pessoa não sabe que ele está ali. E às vezes, você produz um super vídeo e a pessoa não vai chegar nele. Aqui, por exemplo, quem escreve a matéria, ele mesmo vai definir o que entra onde, e como entra. Então, além de ele pensar, pesquisar, fazer toda a matéria, ele vai pensar nisso também. Aqui ninguém pode reclamar, porque você é um profissional multimídia, você tem que fazer tudo, e é a tendência de mercado de jornalismo, você tem que fazer de tudo um pouco, pelo menos o máximo, tudo o que puder.

13. Então, o jornalista tem que sair com todos os equipamentos possíveis para um matéria?

Sim, nós temos isso no próprio portal. No começo, nós saímos com iPod, ele era conectado a um microfone, então nos entrevistamos com o iPod, em HD, com o microfone, e a mesma pessoa que entrevistava, e escrevia e ainda ajudava na edição e cadastramento do conteúdo online. A mesma coisa acontece na revista Vitrine, a gente tem a sorte de contar com o produtor. É uma pessoa que tem experiência com TV, com vídeo, mas em outros lugares pode ser q você não tenha essa ajuda, então você, jornalista, tem que saber fazer pelo menos o básico, de filmar, fotografar, entrevistar etc. E se você for ver, é a grande tendência nos veículos de comunicação, hoje cresce essa questão do multimídia, eles querem não só um redator, mas um redator que saiba mexer com internet, porque as possibilidades são únicas dentro de um veículo de comunicação. Não só em veículos de comunicação, mas se você for pensar no departamento de comunicação de uma grande empresa, eles fazem ação na internet, na TV, em todos os lugares ela está presente. Se ela está presente é porque tem gente que faz. Algumas empresas contratam

gente que faz, é terceirizado, mas é sempre um profissional multimídia que faz, então você não pode estar limitado apenas ao texto, tem que saber pelo menos o caminho e por onde seguir, para poder sentar com a equipe e bolar um trabalho legal, senão ele não funciona. Todo mundo tem que saber o que é o multimídia, e o que todo mundo tem que fazer e o que se pode fazer. Então, você tem que estar por dentro do multimídia, como ele funciona, e qual é o processo de produção de cada conteúdo.

Alexandre Nacari e Laura Rittmeister

Cargo: Designers do conteúdo especial da Super Interessante/Guia do Estudante/Mundo Estranho/Recreio.

Data da entrevista: 02/08/2013

Local: Grupo Abril – São Paulo

Meio: pessoalmente

1- Como você avalia as versões da revista digital?

Laura Rittmeister: Eu acho que é uma revista que ficou bem legal na versão Ipad. Da casa, aqui [Editora Abril], além da Super, gosto da versão da Mundo Estranho. Acho que é bem resolvida, porque existem revistas que fazem versão para Ipad e não ficam boas. Quem faz impresso e não está acostumado a fazer uma revista digital interativa fica preso naquela de impresso e não utiliza bem os recursos. Por exemplo: eu vi em uma revista que você entrava numa página com fotos e os botões serviam para ver as legendas das fotos. Eu pensei: pra quê? Porque não coloca a legenda lá? Você tem que facilitar a navegação, facilitar a visualização.

2- Qual é o tempo que vocês têm para fazer a edição?

Alexandre Nacari: Nós fazemos somente os especiais e, para ser bem sincero, os especiais estão muito atrelados ao orçamento que temos. Hoje, como é uma coisa nova este lance de colocar a interatividade, e até a Super aposta nisso, nos não temos um orçamento fixo. Quando rola de ter um orçamento para especiais, nós fazemos. Às vezes acontece com um mês de antecedência. Às vezes com um pouco mais, mas nunca mais que um mês e meio. Nos não conseguimos um tempo muito grande ainda para fazer. Fazemos paralelo à revista. Eles estão terminando as matérias e nós estamos fazendo em conjunto os especiais.

3- E quando há o especial, o que vocês recebem para produzi-lo? Recebem todo o material?

Laura Rittmeister: Varia, depende. Já teve caso que, como nós tivemos que andar junto com a revista, às vezes não tem uma pauta definida. Então temos que esperar definir um pouco mais, e isso às vezes atrasa nosso especial um pouquinho, mas porque eles estão preparando a revista impressa e por isso tem o direito sim de fechar a matéria no prazo dela. Só que como ela vai ser base para o especial, o que ocorre? Às vezes a matéria não está bem definida e temos que saber mais ou menos qual é o assunto, qual vai ser o foco. Por cima, né? Porque muitas vezes não está bem definido... E nós tentamos trazer um outro olhar sobre o mesmo assunto, e fazer uma outra reportagem quase. Às vezes é necessário.

Alexandre Nacari: Vocês chegaram a ver a edição na Super, “Porque a política é tão burra”? A versão Ipad? Eu até recomendo essa, porque esse é o caso mais real que nós vamos ter. Nós tínhamos uma matéria de capa muito bem definida, e nos recebemos ela toda prontinha. A própria revista já sabia o que ela queria. Ela falava assim: “nós queremos um vídeo estilo desenhado, sabe? Naquele que o pessoal vai contando a história e fazendo o vídeo ao mesmo tempo?”. Então, nós recebemos essa demanda e, ao mesmo tempo, já começamos a traduzir a matéria, a decupar

ela para começar a fazer o vídeo. A partir do momento em que recebemos, tivemos um mês para trabalhar esse conteúdo especial, e era até um conteúdo mais fechado, porque era fazer um vídeo. Então depois era só *embedar* ele e embarcá-lo na revista. Ao mesmo tempo, tínhamos um outro especial que era para ser interativo, ou seja, daria mais trabalho, porque exigiria mais programação, e que a matéria não estava fechada. Então, o que aconteceu? Nós pegamos uma pré-matéria deles, e a Laura teve ideias em cima daquilo. Bom que foi ela, porque tem experiência editorial e digital. Daí não tínhamos nenhuma ilustração da matéria. Eles não haviam fechado totalmente como iria ser a matéria e, como ela disse anteriormente, eles estavam usando o tempo deles para poder produzir. Então nós fizemos baseado no material que a gente tinha, a Laura criou uma estrutura que complementava a matéria deles, então não dependíamos completamente da matéria. Ou seja, nos sabíamos que eles iriam falar de A-B-C, então vamos fazer de A-B-C de uma maneira diferente. Daí nós conseguimos no prazo, que foi umas três semanas?

Laura Rittmeister: É, foi mais ou menos isso que nós tivemos, mas o bom é ter bons colaboradores na manga, porque se você não tiver em quem confiar a para ajudar a fazer esse prazo, o projeto fica inviável. A gente conseguiu um ilustrador bacana, que conseguiu fazer o que queríamos no prazo; um desenvolvedor, que vai fazer o especial funcionar, que também ficou no prazo. Então é importante ter um cálculo de tudo isso para você conseguir fazer o que planeja. Porque às vezes nós pensamos em mil e uma coisas, mil funcionalidades, mas tem que ver o prazo e o orçamento.

Alexandre Nacari: Tem o problema também que, nada mais é do que um software os especiais interativos. Então geralmente você precisa testar, geralmente um protótipo que você imaginou no papel, quando você vai interagir mesmo, ele funciona de outra maneira. Não que funciona de outra maneira, mas você percebe que ele pede uma ou outra coisa a mais. Então o ideal seria mesmo ter um orçamento fixo para a revista de especiais, e ver uns dois meses antes. Tipo: ter umas matérias de gaveta, que tem conteúdo que poderia gerar especial, ou pensar em maio para junho, julho... Porque teríamos um tempo para apurar esse material. Acho que seria o ideal para fazer. Agora o prazo de um mês, eu acho que é apertado, mas é possível de fazer. Às vezes depende da matéria.

Laura Rittmeister: É que nesse prazo nós temos que considerar a fase de teste. Se você não testar... Você pode entregar no dia em que vai fechar, mas você tem que ter alguns dias antes, pelo menos uma semana, para poder testar, ver se não tem nenhum *bug*. Porque *bug* é normal em qualquer software, e para ver melhorias também de usabilidade. Às vezes acaba percebendo que uma coisa ou outra não funcionava. É importante você fazer uma versão antes de colocar no ar.

Alexandre Nacari: E como o tempo é apertado... Geralmente isso seria visto em teste de usabilidade no protótipos, mas nos não temos tempo de fazer o protótipo, porque fica muito corrido, que nós vemos essas melhorias quando ele já está pronto. Então é legal ter no mínimo uma semana antes, para quando ele chegar, você trabalhar ali. Falar: “Olha, isso não ficou tão legal, esse *feedback* não está tão legal”, e conseguir fazer uma melhoria no que você vai mandar, no final, para a revista.

4. Desde que vocês começaram a trabalhar com essa parte, até hoje, já há uma evolução do trabalho?

Laura Rittmeister: A gente fez duas versões com especial. Fomos nós que fizemos a primeira também.

Alexandre Nacari: Foram três na verdade, com o Velho Oeste.

Laura Rittmeister: Isso, e a primeira demorou para pegar o processo, mas isso ajudou a fazer a segunda e a terceira. A medida que você vai fazendo, vai melhorando.

Alexandre Nacari: Da primeira vez nos não sabíamos como que aquilo iria ser colocado na revista. Nós tivemos um contato mais próximo com o editor de arte da revista. Ele explicou como era colocado, como funcionava, como seria a interação do usuário para acessar isso, porque tem um negócio na revista que você vira e pode acessar o especial ou ele pode ter como página. Então isso já amplia nossas possibilidades, assim: isso é legal antes da matéria e depois, quando ele for ler a matéria, vai estar aguçado. Ou então: ele leu e, no final da matéria, ele brinca com o conteúdo que já conhece. Então conhecer essas possibilidades de interação já ajuda a pensar nos especiais. Eu creio que é uma evolução, desde daquele primeiro que nós fizemos até o último que lançamos, que foi da política. Eu achei que melhorou muito, só tiveram duas edições e acho que ficou bem legal.

Laura Rittmeister: É importante você conhecer, conversar com a equipe que esta montando a revista impressa. É importante saber qual área que você vai ocupar lá. Tipo: aqui tem um menu que, se você clicar aqui, vai atrapalhar, então tem que saber qual a área que você tem que trabalhar para não dificultar a navegação depois. Então é importante ter essa conversa com todas as equipes.

Alexandre Nacari: Nós vimos uma palestra do editor da Tachi, uma editora de livros alemã. Ele é brasileiro e trabalha como editor lá, e tem experimentado fazer edições digitais. Ele falou que tem um grande problema com o público editorial, porque eles têm como guia muitos *grids* deles. Tudo é focado em *grid*, e quando se faz o digital, tem que se libertar disso. Porque são coisas interativas, que pulam, que passam, enfim. Então além de você manter o contato para fazer o que você tem que fazer, você também tem que manter o contato para saber onde você tem que expandir isso. Eu não posso ficar preso a uma página. Eu posso ampliar, eu posso experimentar mais, então nosso trabalho é tentar ir um pouco além do que vai ser a *grid* deles ali, que às vezes é um pouco preso também.

5. Tem alguns recursos que estão ficando mais fortes? A mistura deles é uma tendência?

Alexandre Nacari: Alguma tendência assim?

6. Porque cada dia tem alguma coisa nova...

Laura Rittmeister: Bom, primeiro que, que nós temos poucos leitores, ainda, do meio digital. Então não sei o quanto isso avançou na forma. O que eu vejo que o

peçoal brincou mais é o recurso de vídeo. O nosso HTML5 é difícil ter, esses nossos especiais que nós fazemos. O que eu vejo mais são os recursos de navegação mesmo; como vai passar de uma página para outra. Isso seria mais uma arquitetura de informação do que recursos.

Alexandre Nacari: Porque a revista digital realmente tratada assim, ela é muito nova, e o peçoal está vendo meios de interagir com a matéria de uma forma diferente. Nós temos feito especiais, então são apêndices da revista, nós não pegamos uma matéria e pensamos de uma forma diferente. Na verdade, a do Velho Oeste, era sobre os sete erros nos pensamos sobre o Velho Oeste, e então nos transformamos aquela matéria em um jogo. Não tinha a matéria na revista, só tinha o jogo mesmo. Agora eu acho que precisamos de mais recursos desse tipo, de transformar a matéria em um material interativo. Exploração, animação, vídeo, em vez de uma foto. Claro, se aquilo for colaborar para o modelo da revista. Como a Laura falou, as pessoas estão evoluindo na navegação. Por exemplo, na revista tem um texto gigante. Será que é legal aqui, na digital, ter também um texto gigante? Ou como apresentar esse texto? Nós quebramos ele ou não? Isso está sendo maturado ainda, não tem uma receita, não tem nada em que as pessoas estejam se apegando, falando “faz sempre isso”. Revista digital é isso, sempre tem um vídeo, sempre tem uma animação.

Laura Rittmeister: Eu vejo mais isso em livros do que revista. Recursos de interação, com vídeo ou qualquer outro recurso. Até porque tem o tempo que tem para produzir. São diferentes: tem uma ou outra coisa que dá para olhar. Não tem somente matéria. A revista tem publicidade. Então é legal dar uma olhada no que o peçoal da área de publicidade está fazendo, já que eles também estão fazendo anúncios interativos diferentes e multimídias. Mas é realmente uma coisa que está crescendo. Não é todo mundo que tem uma tablete. Hoje os tablets Android estão crescendo mais, por serem mais baratos. Talvez nós tenhamos um investimento maior em recursos interativos por conta disso. Mas enquanto não tem muitos leitores, a demanda é pequena. Está engatinhando ainda. Tem muita revista, ainda, que não faz o que nós fazemos. É só virar a página.

Alexandre Nacari: E a Super tem um carinho especial, porque ela trata sobre tecnologia, curiosidade, então é um peçoal que tem um diálogo com esse tipo de plataforma. Eles são campeões, porque eles editam a revista, e depois eles ainda tentam produzir um conteúdo mais legal para o Ipad e tablete. Às vezes não é nem questão de criatividade, mas de tempo mesmo, para elaborar um conteúdo muito complexo, sendo que eles têm que fechar em uma semana, duas semanas.

Laura Rittmeister: E quando eu falo de investimento, eu falo de dinheiro mesmo, de alguém pegar e investir, porque nos temos os recursos para fazer isso, seria insano fazer com que a equipe impresso fizesse a gravação digital e mais o especial, é bem pesado. Então o investimento é pessoa e dinheiro. Não é todo mundo que faz isso.

Alexandre Nacari: Acho que para o futuro, terão revistas de natureza digital já. Elas já vão nascer na tablet e vai ser toda pensada. Mas hoje, que ela vem por meio impresso, talvez seja importante já no embrião da edição você pensar: “talvez não fique tão legal no impresso, mas tem um potencial incrível de fazer um *dataview* animado no Ipad”, sabe? Nós temos a edição digital há pouco tempo, e nós estamos

encaminhando ainda para ter isso. Quando o cara tiver uma ideia de matéria, escolher em qual ficará melhor.

Laura Rittmeister: Já vi casos de infográficos que ficavam melhores no meio digital do que no impresso. Isso acontece. Você tem que pensar nas plataformas quando isso acontece. Tem conteúdo que sai melhor no impresso do que no digital.

Alexandre Nacari: No mês passado, teve um conteúdo que ficou ótimo na revista. Era um infográfico sobre fronteiras no Brasil, mas ele era muito pesado, tinha muita coisa, muita informação, e quando você abria a revista, não sabia nem por onde começar. Tinha tanta informação que, na revista, eu achei meio pesado. Quando nos passamos para o site, as informações iam aparecendo aos poucos. Ficou mais leve, e era o mesmo conteúdo, mas de forma diferente.

Laura Rittmeister: Mas se fosse no Ipad, em vez de colocar aquela página da revista no Ipad, faz algo digital. Mesmo que a navegação fosse feita da esquerda para a direita, horizontal. Iria facilitar a vida, né? Não fica preso naquele retângulo.

7. E essas possibilidades ajudam a entender as informações?

Laura Rittmeister: Eu fiquei com preguiça de ler todo o infográfico quando estava na revista, havia muita informação espalhada, e quando olhei no digital, eu respirei: agora eu consigo entender, né? Até o pessoal, para quem eu mandei o link, elogiou. É bom pensar na plataforma.

8. Você falou sobre os jogos. Você vê um crescimento nesta mistura dos jogos com informação?

Alexandre Nacari: Com certeza, os jogos estão crescendo em todas as plataformas. Desde que tiveram meio que um boom, desde que começaram a produzir mais jogos com a internet, houve um crescimento, e até mesmo pelo investimento das grandes produtoras de jogos. É um mercado que cresce. Acho que existe um profissional que jogou bastante na infância, então aquilo é repertório de como contar história para ele. Assim como existem jogos educacionais hoje, é natural que você veja uma matéria, tendo aquilo como repertório, e você queira transformar aquilo em um jogo. Daí o cara vai descobrir a informação, vai incentivar ele a procurar.

Tem até outra coisa também, que a Laura até fez um curso, que se chama gamificação. Você adiciona elementos de jogo em algo, então pode ser uma matéria, uma campanha publicitária, um material didático. Ainda não é necessariamente um jogo, mas tem pontos. A gente lançou agora na Recreio um infográfico do Sistema Solar, e à medida que a pessoa vai acessando os planetas, ela vai ganhando pontos. É uma forma de pegar um elemento do jogo e colocar conteúdo nele; fazer com que aquela pessoa queira completar aquelas medalhas. Com isso ela vai vendo todo o conteúdo. Então é estimulado a pessoa explorar, e com essa gamificação, com a evolução dos jogos, com a facilidade de se produzir um jogo hoje, né? Tem muitos programadores que conhecem sobre os jogos, as plataformas que permitem...

Laura Rittmeister: Se você acrescenta diversão com regras faz com que a pessoa aprenda melhor. Por exemplo, é muito mais legal jogar o Velho Oeste do que somente ler. Então você está apresentando elementos divertidos e desafios.

Alexandre Nacari: O homem que deu esse curso para a Laura disse que é uma forma de motivar a pessoa a fazer algo. Por exemplo: tem um monte de gente que deixa a xícara aqui, em vez de levar para lá (balcão). Então, poxa, vamos fazer um esquema de pontos para o cara levar ali. A cada 10 xícaras que ele entregar, ele ganha um café grátis; motivando o cara a fazer algo. Então é incentivar o cara a acessar seu conteúdo, seja por pontos ou por colaborar.

Laura Rittmeister: É claro que pensar um pouco mais, em como fazer a matéria. Você vai pensar de outro jeito a matéria. Eu acho bem legal, e é isso que torna mais interessante.

Alexandre Nacari: E lembrando que tem essas duas coisas diferentes. O infográfico da Recreio não é um jogo, é um infográfico gameficado. Tem alguns elementos de jogo para você explorar, já o Sete Erros é um jogo mesmo. A matéria se transformou em um jogo: tinha pontos, acertos, você perdia... E é bom pensar nessas duas vertentes: uma é *newgames*, que era uma notícia que virava jogo, e a outra é a gameificação, que é gameficar algo para motivar a pessoa a acessar o conteúdo.

9. Você acha que a nova tendência é proporcionar essas novas experiências ao leitor?

Laura Rittmeister: Cada vez mais estamos no digital, e lá que temos muitas possibilidades. Então temos que usar esses recursos. Não é só uma tendência, vai acontecendo naturalmente. Por exemplo, você usa mais o computador do que uma revista, não é? E o digital disponibiliza muitas coisas. Você tem que usá-las da melhor forma possível. Por isso eu critico algumas revistas digitais, porque não usam esses recursos. Você não vai ler um PDF. É melhor usar os recursos que são disponibilizados. Usar recursos de áudio, vídeo e leitura, por exemplo. As possibilidades são infinitas.

Alexandre Nacari: E é até para você concorrer, porque o cara vai ter muitas coisas divertidas e interativas acessíveis para ele, então como você quer deixar sua matéria competitiva? Por exemplo, um cara que olha um infográfico divertido e interativo pode ter um olhar diferente para outra matéria que não esteja atrativa para ele, mesmo sendo um conteúdo legal. Ou seja, é uma questão de deixar um conteúdo legal, atrativo.

10. E como vocês estão vendo a resposta do público?

Alexandre Nacari: Nós estamos agendando uma pesquisa. Não fizemos nenhuma no momento.

Laura Rittmeister: Teria que ter pelo menos um questionário, para ter um *feedback* dos leitores. Quando você está em um site, você tem um *feedback* maior. Por exemplo, nos fizemos o especial do Game of Thrones na Super, e teve um *feedback* positivo. É muito mais interessante expor esse conteúdo de forma interativa, do que

somente expor. No caso, ele tinha um mapa, então não tinha como não ser visual. Era um mapa de Westeros. A galera gostou bastante, o *feedback* foi bem positivo. Fizemos também um teste para ver se a pessoa era hipertensa. Hoje, no Ipad, na plataforma, não temos nada que leve a uma rede social. Poderia ser pensado, mas ainda não temos respostas deles [usuários]. Temos que fazer uma pesquisa. Mas eu acredito que é muito mais interessante quando você tem essas possibilidades.

11. Você falou sobre o conteúdo no Ipad. Tem os outros modelos de tablets. A produção para eles é mais difícil?

Laura Rittmeister: O que eu sei é que eles diagramam praticamente fechados para o Ipad, mas tem um *template* que possibilita alguns modelos de Android, então ele não se adaptam totalmente. Fazem duas versões. Eu vejo mais problema na hora de produzir essas duas versões. Eles tem um software por qual produzem todos recursos digitais. Mas eu acho que isso vai mudar, porque tem muitos modelos de tablets.

Alexandre Nacari: É que hoje é praticamente um piloto. Então nós temos esses softwares, que tem uma biblioteca de interação, que facilita para eles editar e publicar. Hoje eles pensam nas tablets mais *top*, para poder ter uma interação melhor das multimídias. A tablet Android tem uma variação muito grande de quantidade de memória, dimensão, resolução... Então eles pegam ali o que sabem que irá rodar, e apostam nelas para poder experimentar. Porque não vamos colocar na revista lá, um PDF. Eu não sei como vai ficar no futuro, porque tem vários modelos.

Laura Rittmeister : Porque temos Ipad, Mini-Ipad, tablets Android... Tudo vai evoluir muito ainda.

Alexandre Nacari: E talvez tenham coisas que não valem a pena fazer para alguns tipos de formato. Talvez valesse a pena a pessoa acessar o site mesmo, e não ver uma revista no Iphone, por exemplo.

12. Você acha que algum conteúdo que não funciona no digital?

Alexandre Nacari: Eu poderia falar de livros grandes e tal...

Laura Rittmeister : Só se fosse aquele livros pop-up, que não deixa de ser interativo.

Alexandre Nacari: Ah, mas tem a realidade aumentada, que dá para concorrer.

Laura Rittmeister: Eu acho que a realidade aumentada não evoluiu tanto assim. E pode ser chamado de interativo, sim, porque tem revista que vem com cheiro e textura.

Alexandre Nacari: Na revista de junho, a capa era sobre limão, e vinha com cheiro. Eu vi o Fabrício (diretor de arte da Super) querendo fazer uma capa que fosse termossensível, por exemplo, quando você coloca a mão esquentada.

Laura Rittmeister: Ah, isso são coisas legais, mas eu acho irá diminuir um pouco. Porque serão poucas pessoas que irão ler o impresso, então você tem que fazer uma coisa mais especial, e com mais recursos. Esses livros e revistas que têm pouca imagem, que não têm tanto infográfico, talvez sejam mais interessantes apenas no digital, e não ter uma versão impressa. Mas quando você tem uma revista rica no impresso, aí vale a pena ter.

Alexandre Nacari: Esse editor da Tachi mesmo... Ele falou que trabalha com livros de arte, sabe? Então eles têm “livrões pesadões”. Ele pensou: “poxa, esse livro é tão bonito, mas serve mais para ficar na estante do que levar para cama”. Porque não dá para levar no metrô. Às vezes ele faz uma edição linda, mas as pessoas não tinham acesso por estar impresso.

Laura Rittmeister: O jornal, eu não vejo o porquê não de ser apenas digital, mas é claro que eu tô pensando que todo mundo tem um *device* que possibilite a leitura, né? É claro que não é a realidade hoje, mas se o *device* for como a TV, alguns jornais podem ser apenas digitais.

Alexandre Nacari: E está cada vez mais barato um *smartphone*, está crescendo o acesso a esses dispositivos. Mas é igual comer uma boa comida. Às vezes você quer aquele livro, porque tem um sentimento, aquela coisa que você quer consumir. Acho que não existe nada proibitivo assim.

Laura Rittmeister: Tem que se pensar em como vão ser as outras gerações. Nós estamos vivendo em uma geração que viveu entre o analógico e o digital. Se for só a galera do digital, eles vão ver isso, vai mudar bastante o meio de se produzir o conteúdo. Isso é um ponto que deve ser pensado.

13. Você acha que a revista digital, pode substituir completamente a revista impressa?

Laura Rittmeister: A revista digital só poderia ser totalmente substituída se todo mundo tiver um *device* para ler o conteúdo.

Alexandre Nacari: Porque é mais uma questão de plataforma só. O pessoal da revista tenta a melhor forma de buscar e acessar. A partir do dia em que todo mundo ter tablet, não tem porque [manter o impresso]. Até mesmo o meio de distribuição é mais barato. Acho que seria substituída até mesmo por ser mais barata.

14. Até porque é ecologicamente correto?

Laura Rittmeister: Isso. E a assinatura é mais barata. São mais fatores que contribuem para isso. O nosso único empecilho hoje é o acesso.

Alexandre Nacari: Eu acho que vai chegar um tempo em que irá ter Wi-Fi nos postes, e você está lá na rua, e vê: “nossa, que legal, saiu a [revista] deste mês! Vou baixar”. Hoje nós não temos isso. Estamos numa fase impressa, e está caminhando. Eu acho que isso não é um problema para quem produz conteúdo, só vai mudar a

plataforma. Mas se você fizer coisas digitais, às vezes vai precisar de mais gente para fazer, porque são coisas interativas, multimídia. Então você vai precisar de um conhecimento maior de várias áreas, tanto na arte como na produção de conteúdo. Às vezes você vai precisar de um arquiteto de informação. Enfim, o meio digital só tende a crescer, as pessoas veem às vezes um resumo da coisa.

Laura Rittmeister: A cabeça de quem faz impresso e digital hoje é muito separada.

Alexandre Nacari: Depende... Às vezes nos lidamos com umas marcas que dialogam melhor.

Laura Rittmeister: Mesmo assim, você vê que não tem o pensamento de usabilidade apurado. Eu to mexendo com o digital o tempo inteiro, e quem mexe com impresso não está. Futuramente se tornará um profissional só, e você tem que se adaptar em qualquer meio. Eu vejo pessoas mais velhas que eu tendo dificuldade no mercado por conta disso: porque não adaptou a cabeça ao digital. Hoje em dia é pedido que você saiba de tudo, pelo menos um pouquinho de tudo, e não ficar somente no impresso, por exemplo.

Alexandre Nacari: Você acaba lidando com multimídia. Você vai ter que manjar um pouquinho de som, de animação, edição de ilustração... Enfim, acho que isso vai estar agregado ao que você vai trabalhar. Isso realmente muda no meio profissional.

15. Nestes conteúdos interativos que vocês fazem, tem uma preocupação de explicar como este conteúdo funciona?

Laura Rittmeister: A revista com conteúdo especial tem um tutorial de como navegar. Mesmo que você já saiba, é necessário explicar, para as pessoas como ela iram interagir.

16. Como deixar claro para o público?

Nós sempre conversamos com o editor, porque ele está mais acostumado a mexer naquele software de edição, então ele sabe por onde o cara vai chegar. Nós já tratamos isso com ele, se aquilo era no começo da matéria, no fim ou no meio. Nós já conversamos com ele uma forma de chamar a atenção. Por exemplo: tem uma página falando/lembrando que há o conteúdo especial. Mas tem que conversar com o editor da revista, pois ele sabe qual o material disponível. É ele quem irá nos direcionar.

17.O que vocês destacam dos seus últimos trabalhos dos primeiros?

Laura Rittmeister: Como foi a terceira edição, nos estávamos um pouco maduros. Nós pensamos um pouco melhor em como fazer um especial para o Ipad, e está melhor inserido no meio digital. Nós gostamos bastante do resultado.

Alexandre Nacari: Geralmente quando nós temos os especiais, a receita seria, dependendo do orçamento, uma capa animada e dois especiais interativos. Nessa revista nós fizemos uma capa que ficou bem legal. Temos um vídeo que foi produzido dentro do nosso núcleo, que o pessoal da Super passou a matéria para

nós, e o nosso jornalista que trabalha para a Super decupou o roteiro. Nós temos um animador no nosso núcleo. Foi ele quem fez a nossa animação. Eu ajudei na direção de arte e roteiro e o vídeo ficou super legal. Nós temos um conteúdo interativo, que é de mitologia, que acabou virando um jogo. Nós transformamos o conteúdo mesmo. Ficou super legal de interagir com a tablet. Esse [especial] de política nós achamos que está mais fechado e que ficou mais legal de fazer “propaganda”. Foi o terceiro conteúdo que nós fazemos, mas já deu para notar um resultado na prática.

18. Além do trabalho de vocês, quais características vocês destacam de outros trabalhos?

Laura Rittmeister: A Wired eu gosto bastante da navegação. Não estou falando de conteúdo interativo. Eu não sou leitora da revista do Ipad, mas eu gosto de navegação. Nós recebemos sempre a revista Super antes e eu nunca leio a versão para Ipad.

Alexandre Nacari: Nós já lemos a matéria e fazemos o especial [risos]. Nós sempre ficamos curiosos para saber como ficou para o leitor final.

Laura Rittmeister: Depende se a revista vai ser legal de ler no Ipad. Outra coisa que deve se levar em conta é o site mesmo, porque ele se adapta ao seu Ipad, não existe apenas a revista. O site é um meio de expor conteúdos digitais interativos. Eu acho que são duas coisas que devem ser pensadas. Nem tudo deve virar revista.

Alexandre Nacari: É que talvez seja necessário, na produção futura de edições digitais, dar um passo atrás. Por que existia a revista? Era um aglomerado de conteúdos que fazia sentido e que tinha um formato. O cara tinha o conteúdo e pensava: “como é que vou passar isso para o meu consumidor?”. Hoje ele tem um concorrência de conteúdo muito grande, seja por blogs, por revistas digitais ou até mesmo por programa de TV e *apps*. Então é necessário dar um passo atrás e ver se essa revista irá ser mensal, se tem alguma marca... Por exemplo: se ela acessar o site Super, ela sabe que terá coisas lá que ele gosta. Agora nós não temos uma periodicidade de lançamento de conteúdo. Talvez tudo isso será repensado. Não faz mais sentido ter uma série de conteúdos em um período X.

Laura Rittmeister: Eu aposto mais em conteúdos multiplataformas. Por exemplo, de repende um vídeo que estava na revista possa ser acessado na TV. Aposto muito mais em multiplataformas do que em um pacote fechado que só serve para tablet, até porque nós vamos ter várias tablets, Androids, Apple. Quando eu vou pensar em um conteúdo que tenho que baixar na minha tablet ou no meu celular, este conteúdo pode exigir um pouco mais de processamento. Às vezes você tem que colocar alguma coisa lá dentro do seu *device* que irá ajudar a rodar o programa ou livro. O livro da Alice é um caso bem famosinho. É um livro legal, mas eu acho um pouco pesado

Alexandre Nacari: Fica difícil de dizer que uma revista vai morrer, porque eu acredito que conteúdo sempre irá existir e que sempre vão ter pessoas curiosas para acessar esse conteúdo. Mas não tem como negar que ele pode ser multiplataforma e acessível da TV, smartphone, site, tablet, enfim... Agora você tem que pensar em como vai produzir esse conteúdo, se o modelo vai ser um site ou

algum outro tipo. Nós lemos um artigo que fala sobre pagar conteúdo na internet, e ele dá um modelo meio “pré-pago”, em que você comprava uma matéria por um dólar ou comprava X visualizações por um dólar. Você acaba gastando aquelas visualizações, por exemplo. Gostei de uma matéria e vou ler essa matéria. Quando acabavam suas visualizações, você comprava mais. Enfim, eu acho que sempre irá existir conteúdo, só não sei como irá ser apresentado. Assim como a Laura, eu acredito na multiplataforma.

Laura Rittmeister: São conteúdos se adaptando a diferentes *devices*, diferentes tamanhos, sistemas operacionais e eu acho que isso irá crescer daqui pra frente.

19. Vocês vem o conteúdo colaborativo mais presente do jornalismo?

Laura Rittmeister: Eu acho que no jornalismo, eu não estou vendo ainda. Eu estou vendo em outros lugares. Por exemplo, a Rádio Band fez um mapa colaborativo. Quando tiver algum problema em alguma rua ou avenida, como buraco ou trânsito, você pode falar. É algo bem legal e está crescendo. O jornalismo colaborativo, como o Waze, é outro exemplo... Tem um GPS que mostra os caminhos, mas que usa informações do usuário. Eu acho que quando você tem a possibilidade de interagir no conteúdo, ele fica mais atraente. O colaborativo vai crescer sim.

Alexandre Nacari: É muito difícil você construir um conteúdo com outras pessoas. Existe um conteúdo que só o jornalista que criou aquela pauta vai ter aquelas informações. Mas à medida que você tem ferramentas que as pessoas possam colaborar, como por exemplo, no site do Midium, tem uma parte em que você twitta ou quando você comenta, ela fica do lado, então é um comentário muito mais participativo do que ler no final; então aquilo acaba virando parte do conteúdo. Você leu, grifou aquele conteúdo, o site está transformando o conteúdo, e vira uma coisa interativa. O cara que consome ser produtor.

Laura Rittmeister: O [Washington] Post tem várias galerias de comentários e twitts sobre o que eles estão falando. Por exemplo: eles escrevem a matéria e embaixo ficam os comentários. Isso ajuda a compor a matéria e, às vezes, você até está falando da opinião pública, que é uma coisa difícil de dividir. Você usa os comentários das pessoas para reafirmar o que você está falando. Elas colaboram passivamente. No Guia do Estudante, que é uma marca que nós também atendemos, existem galerias de twitts do pessoal que acabou de prestar vestibular. É legal ver. As pessoas gostam de ver comentários sobre determinado assunto.

Alexandre Nacari: Nós temos uma relação muito forte com as redes sociais. O nosso núcleo de internet é um dos únicos que tem um especialista em redes sociais. Ou seja, até mesmo nas redes nos buscamos fazer esse link. Mesmo que no tablet não tenha o contato direto, mas nós temos sempre nosso especialista chamando a matéria, ou indicando coisas. Quando teve [o especial] sobre a política, tivemos uma galeria no Instagram com perguntas: “porque você acha que a política está tão burra?”. E o pessoal tirou foto, fizeram cartazes. Querendo ou não, isso colabora. Nós temos uma opinião pública ali. Pelo menos a opinião singular de alguém está lá.

20 Vocês trabalham em várias revistas diferentes. Como trabalhar o material para cada uma?

Laura Rittmeister: Tem coisas que unem todas elas, que é educação e conhecimento. É muito diferente a Recreio da Mundo Estranho.

Alexandre Nacari: A Recreio, a Mundo Estranho e a Super, em minha opinião, só muda a idade da pessoa. No caso, é uma criança curiosa, um adolescente curioso, e um adulto curioso.

Laura Rittmeister: Mas como você vai lidar com eles é diferente. Por exemplo, na Super você se aprofunda muito mais. Você pode até ver nas três revistas, no tamanho da fonte, a quantidade de texto que tem e quantidade de páginas. Daí você vê no Mundo Estranho, que tem quatro páginas sobre o mesmo assunto. O Guia, o leitor não é um curioso. É uma leitura muito específica, é um cara que quer prestar vestibular.

Alexandre Nacari: As outras marcas são para quem busca um meio para relaxar. Na Recreio e na Mundo Estranho, a pessoa está sempre se divertindo. Já no Guia não. A pessoa, às vezes, precisa ter uma preocupação maior. Ela tem essa linguagem diferente. Acho que as outras se assemelham por isso: mesmo tendo uma faixa etária diferente, tem um leitor curioso. Na Recreio falamos de Bob Esponja, já na Mundo Estranho falamos de Game of Thrones.

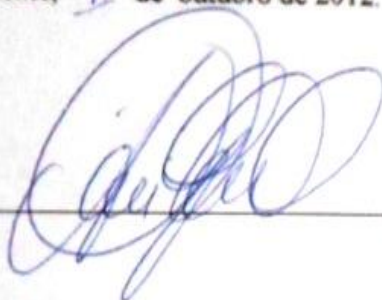
ANEXO B
AUTORIZAÇÃO UTILIZADA DURANTE A ELABORAÇÃO DO TRABALHO

Autorização para uso de imagem

Eu, Amanda Gonçalves de Carvalho, portadora do RG nº 436836695 e CPF nº 338.610.508-45, como sócia proprietária da empresa Estúdio Triz, autorizo o uso de fotografias do músico Paulo Moreira, produzidas neste estúdio, para fins acadêmicos na Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho de Presidente Prudente", da Universidade do Oeste Paulista.

Presidente Prudente, 11 de outubro de 2012.

assinatura



ANEXO C
OPÇÕES DE LOGO PARA A REVISTA PRISMA

01



Este conceito é formado a partir do balão de fala e das cores notáveis de um diamante - referência ao objeto do prisma. Sua composição interligada simboliza a correlação entre as informações e o dinamismo de sua troca. A fonte simples é um ponto de equilíbrio para a forma complexa do balão.

02



Este símbolo também traz a simbologia das versões interligadas e da comunicação de diversos pontos e tipos. Na composição de cores optou-se por utilizar azul, verde e vermelho, pois estas são as cores primárias do universo digital (RGB), e delas se originam todas as informações digitais visíveis.

APÊNDICES

APÊNDICE A
ANÁLISE DAS REVISTAS DIGITAIS

Superinteressante:

Como é voltada para curiosidades, a revista explora assuntos de forma mais resumida, porém explica a situação de forma simplificada. Faltam opções mais visíveis de conteúdo multimídia dentro das matérias (só aparecem nas seções específicas). Porém a interatividade é bem presente e sempre coloca links, o que permite um aprofundamento do conteúdo.

The screenshot shows the homepage of the Superinteressante website. The layout includes a red header with the magazine's logo, a search bar, and a navigation menu. A prominent banner advertises an interactive game about Ford cars. Below this, several article teasers are displayed, each with a headline, a brief description, and a representative image. On the right side, a Facebook integration section shows user avatars and a social media plugin. The page is framed by 'ASSINE' (Subscribe) buttons and magazine cover images on the left and right sides. At the bottom right, there is a small advertisement for 'moto x'.

<http://super.abril.com.br/>

Galileu:

Explora mais os vários ângulos da matéria, porém o texto é longo e com poucas quebras, o que não possibilita identificar pontos interessantes no primeiro momento (dificultando o processo de escaneamento). A revista possui boa usabilidade, mas as possibilidades de interações ainda são pouco visíveis.

The screenshot shows the homepage of the Galileu magazine website. At the top, there is a browser address bar displaying 'revistagalileu.globo.com'. Below this, a large banner features the text 'A EDITORA GLOBO dará um show de bola na grande festa do FUTEBOL MUNDIAL.' and a call to action 'clique aqui e assine GALILEU'. The main header includes the 'GALILEU' logo, a search bar with the text 'BUSCAR', and social media icons for Twitter and Google+. To the right of the logo, there is a subscription offer: 'Assine Galileu a partir de 6X de R\$19,26' with a link to 'AMPLIAR CAPA >'. Below the header is a navigation menu with links: HOME, NOTÍCIAS, GALERIAS, VÍDEOS, BLOGS, COLUNISTAS, REVISTA, ASSINE, and PRINCÍPIOS EDITORIAIS. The main content area is divided into three columns. The left column features a large image of a colorful, abstract sculpture. The middle column contains three article teasers: 'ENERGIA NUCLEAR: Fukushima corre risco, diz acadêmico', 'PIRATARIA: Baixar arquivos pode ser bom, diz estudo', and 'LIVROS: O mistério de 'Codex Seraphinianus''. The right column is titled 'Blogs e Colunas' and lists three items: 'BUZZ: Crumb retrata heróis do jazz e blues', 'BUZZ: Breaking Bad no jornal de Albuquerque', and 'SEM DÚVIDA: O que faz o Conselho de Segurança?'.

← → ↺ ⬆ revistagalileu.globo.com

A EDITORA GLOBO dará um show de bola na grande festa do FUTEBOL MUNDIAL.

clique aqui e assine **GALILEU**

GALILEU BUSCAR

Assine Galileu a partir de 6X de R\$19,26 AMPLIAR CAPA >

HOME NOTÍCIAS GALERIAS VÍDEOS BLOGS COLUNISTAS REVISTA ASSINE PRINCÍPIOS EDITORIAIS

ENERGIA NUCLEAR
Fukushima corre risco, diz acadêmico

PIRATARIA
Baixar arquivos pode ser bom, diz estudo

LIVROS
O mistério de 'Codex Seraphinianus'

Blogs e Colunas

BUZZ
Crumb retrata heróis do jazz e blues

BUZZ
Breaking Bad no jornal de Albuquerque

? SEM DÚVIDA
O que faz o Conselho de Segurança?

<http://revistagalileu.globo.com/>

Vitrine:

Boa construção visual da revista, mas ainda faltam formas de transformar o conteúdo em algo mais colaborativo. Bom aproveitamento dos links, presentes tanto para conteúdos internos quanto externos. Consegue mesclar características de site e revista fechada.



<http://cmais.com.br/revistavitrine/online/vitrine-4>

COMO LER A VITRINE

Deslize na horizontal para mudar de seções

← →

← →

ÍCONES DE NAVEGAÇÃO

- ➔ Este ícone fica no canto inferior esquerdo da tela e indica que há mais conteúdo na próxima página.
- 📍 Este ícone fica em cima de imagens e links exclusivos. Indica que há conteúdo multimídia, como vídeos e músicas.
- + Este ícone pode ser encontrado nos blocos de textos complementares e indica que há mais conteúdo relacionado à matéria.

<http://cmais.com.br/revistavitrine/online/vitrine-4>

SOBRE A VITRINE

É tempo de férias! Tempo de se divertir, relaxar, descansar... e por que não fazer tudo isso em meio a muita arte e cultura? Foi pensando nisso que fizemos esta edição da revista Vitrine, baseada neste período tão esperado pelas crianças e jovens.

Além da já conhecida agenda cultural, a 4ª edição da Vitrine traz um completo guia de férias, feito em parceria com o **Catuaia Livre**, com programas para todos os gostos e idades, que vão de bilhas ecológicas e museus a parques para skate e bicicletas.

E, depois de tantas passeios, é sempre bom curtir o conforto de casa, não é? Por isso, trazemos também a programação completa da Mostra Internacional de Cinema e dos Clássicos na tela da TV Cultura, para os pais que sem dúvida preferirão a um descanso depois de acompanhar a energia das crianças durante o dia.

Uma crônica do maestro Júlio Medaglia sobre sua relação com o antigo prédio da Rádio Cultura e o cronograma completo da programação musical das rádios da Fundação Padre Anchieta também permeiam as páginas desta edição, além de uma viagem pelo mundo capanga – ou lica para, como você vai descobrir Rolando Boldrin declama um poema do sertanejo Nhã Bento e Inezita Barroso bate um papo sobre a cultura e as tradições do homem do campo e do sertão.

Para encerrar, mas não menos importante, uma entrevista com Maria Cristina Poli no molde de seu novo programa, Poli, relatado a partir dos fatos históricos ocorridos durante a vida do entrevistado, e os destaques do discurso de boas-vindas do novo diretor-presidente da Fundação Padre Anchieta, Marcos Mendonça.

Boa leitura!

VITRINE #04

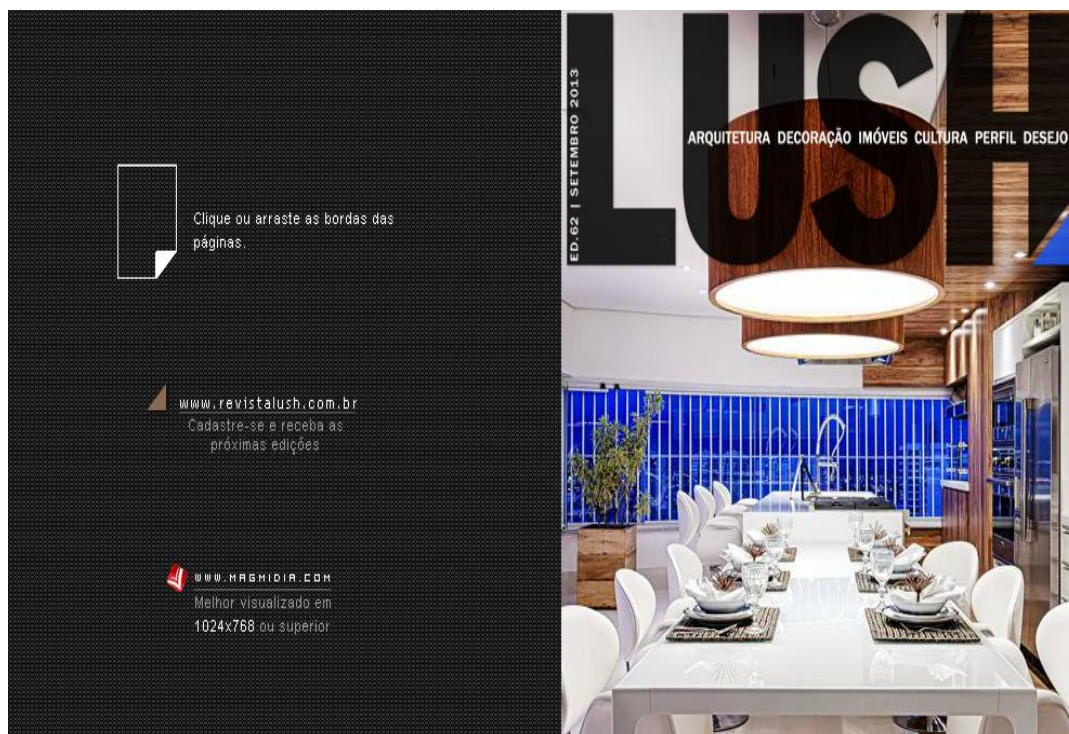
JULHO | 2013
AGOSTO

Cine MOSTRA INTERNACIONAL DE CINEMA NA CULTURA Filmes de Julho 06	Música DE PENTEU À TROPICALIA Tom Zé 13	Cultura AH, SE AS TRADIÇÕES FOSSEM CULTIVADAS... Cultura Capangas 15
Música PROGRAMAÇÃO DOS CLÁSSICOS Experiências de Julho 18	Cultura FASCÍNIO PELO MAL Manual da Costa Pinto 22	Arquitetura FPA Marcos Mendonça 24
Agenda PROGRAMAÇÃO DE JULHO Vitrine Indica 25	Cine ENFIM, FÉRIAS! Guia de Julho 30	Enxerga EM BUSCA DO DIFERENTE O Início de Poli 34
Mito Ambiente OS INDIOS, A LEGISLAÇÃO E QUEM A DESRESPEITA Washington Novaes 38	Cultura PRE4 RÁDIO CULTURA Júlio Medaglia 40	Frequência PROMS 2013 Guia do Ouvinte 42
Ciência BOLO CREMOSO DE QUEIJO Recatânia 46	Poesia O LUBISÔMI Por Rolando Boldrin 47	Interviú BRINCANDO DE MÚSICA Para os pais 44

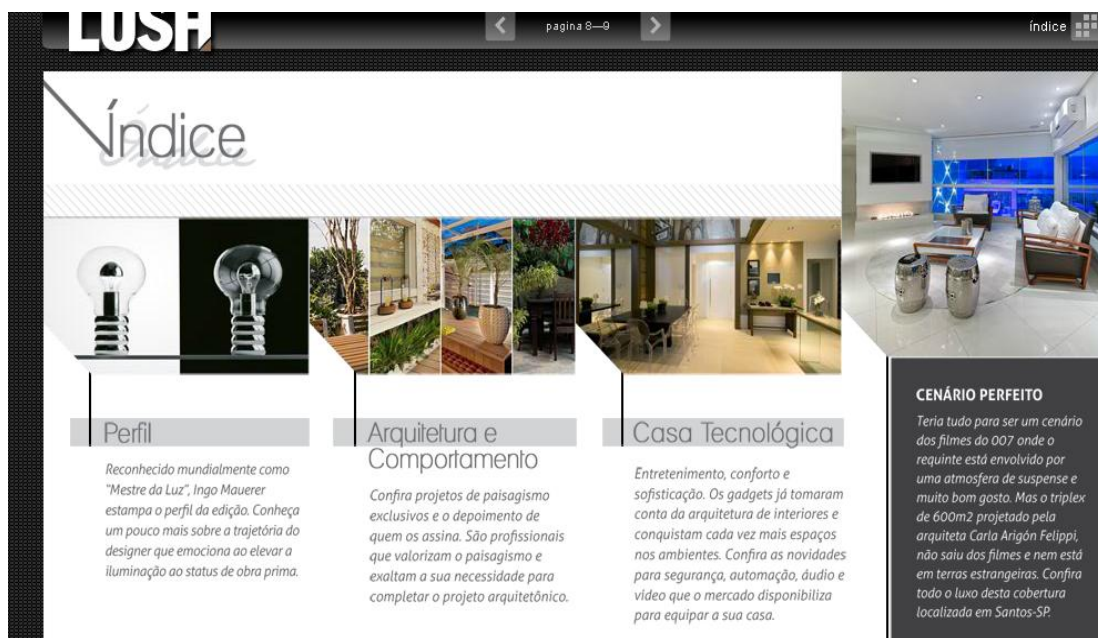
<http://cmais.com.br/revistavitrine/online/vitrine-4>

Lush:

De grande apelo visual, a revista valoriza seu conteúdo através de recursos de animação e fotografia. Por seu conteúdo (arquitetura e decoração), é uma forma interessante de se trabalhar as informações. Ainda destaca-se a parte do leitor, que aproveita os comentários das redes sociais.



<http://www.revistalush.com.br/>



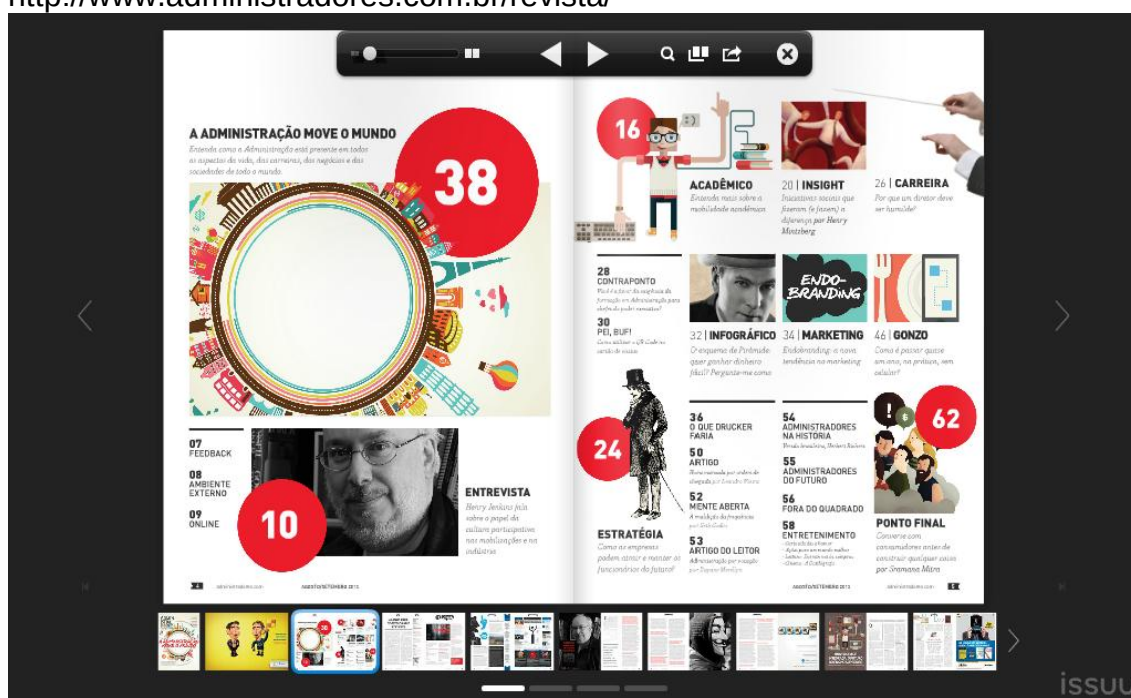
[http://www.r
evistal
ush.co
m.br/](http://www.revistalush.com.br/)

**Admi
nistra
dores:**
Muito
ligado
ao
model
o
impres

so, ainda não disponibiliza os conteúdos multimidiáticos e por isso se assemelha a um PDF. Peca pela grande quantidade de informação por página, porém apresenta soluções gráficas interessantes como infográficos.



<http://www.administradores.com.br/revista/>



<http://www.administradores.com.br/revista/>

Resumo geral das revistas

Das seis revistas digitais analisadas, observamos que, quanto à linguagem utilizada, todas têm foco em reportagens narrativas e dissertativas, podendo mesclar os dois tipos. No que diz respeito ao uso de links, metade delas aproveita de forma eficiente o recurso, justamente com o intuito de aprofundar, esclarecer, detalhar ou explicar o tema da matéria. A outra metade não utiliza ou utiliza pouco a linkagem em sua publicação.

Sobre a presença de áudio, vídeo, infográfico e fotografia, todas as revistas exploram o uso de fotos, algumas delas usam como base de informação visual, sendo a imagem a própria matéria, outras como mera ilustração. As revistas analisadas não tratam vídeo e áudio com a mesma importância com que tratam texto e fotografias, sendo escassa a presença daqueles recursos. Com relação a infográficos, pelo menos um terço das revistas trabalha com este elemento na publicação. Notamos infográficos que quase todos os infográficos são estáticos, sem animações e interações, o que atrairia mais a atenção do leitor. Considerando a acessibilidade do site, concluímos que nenhuma contempla portadores de deficiência, seja visual ou auditiva. E sem sempre é possível acessas por outras mídias.

A navegação em todas as revistas tem suas limitações. Em algumas delas, a navegação é página à página. Outras oferecem índice. No quesito planejamento gráfico/visual, todas as revistas utilizam a fonte mais adequada leitura em tela. Na maioria dos casos, a diagramação é limpa e eficiente, sem ocorrência de muitos elementos em um mesmo espaço da página.

Na categoria interatividade, concluímos que todas elas não exploram todo o potencial interativo que a internet oferece. O leitor não encontra um local para enviar seu conteúdo. A maioria das revistas conta com os ícones das principais redes sociais, como Twitter, Facebook e G+. Entretanto, aquilo que o internauta posta nas redes das revistas, dificilmente é aproveitado por elas. Algumas publicações ao menos têm espaço para o diálogo com o leitor/usuário, fator que distancia emissor e receptor.

São inúmeras as possibilidades, mas deve-se saber aplicá-las de forma adequada. Em alguns momentos, estes recursos desviam a atenção do que realmente é informação relevante. Ao fim das análises, a impressão tem-se a impressão de ainda não haver total aproveitamento pelas revistas digitais dos recursos multimidiáticos e interativos oferecidos pela internet. O velho padrão conhecido das publicações impressas, com valorização somente de texto e foto, está muito presente ainda nas revistas digitais. Poucos vídeos e podcasts, e tímida atuação de infográficos levam a crer que as revistas digitais precisam se aperfeiçoar para oferecer conteúdo de qualidade na rede. Também pode-se notar que são várias as estruturas existentes para suportar uma revista, e esses modelos diferentes podem não absorver todas as características do meio digital.

APÊNDICE B
PAUTAS PARA ELABORAÇÃO DA PEÇA PRÁTICA

PAUTA-01**PRODUTOR (A): LETÍCIA QUIRINO**

SAÚDE/ DENGUE - ago/2013

Proposta: Segundo o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de 2010, Presidente Prudente está com mais de 207.610 habitantes e uma área de 563,96 km². Desse total de habitantes, até julho de 2013 a cidade registrou 2 mil 699 casos de dengue e esse número vem aumentando a cada dia. (ligar confirmar dados)

Encaminhamento: Vamos fazer um infográfico onde será contado o que é o vírus da dengue, como a doença chegou ao Brasil (breve histórico), e explicaremos qual a forma de contágio da doença, maneiras de prevenção e o tratamento adequado. O infográfico será dividido em três momentos: o primeiro vai ilustrar um quintal bagunçado onde o leitor encontrará vários objetos que servem como criadouro da do mosquito, ao clicar no objeto aparecerá informações sobre a dengue. A segunda parte conta com a ilustração do corpo humano, onde o leitor pode conhecer quais são os sintomas mais comuns da doença, e por último a terceira ilustração, essa será o Aedes Aegypti, onde o leitor encontrará informações sobre o ciclo de vida do mosquito.

DADOS:

Distribuição dos casos de dengue autóctones segundo o município provável de infecção e casos importados de outros estados segundo o município de residência no Estado de São Paulo – ano 2013 de Janeiro a Julho de 2013 - 2.699 casos.

Fonte:

http://www.pnud.org.br/IDH/Atlas2013.aspx?indiceAccordion=1&li=li_Atlas2013

PNUD Brasil - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

Fonte: http://www.cve.saude.sp.gov.br/htm/zoo/den13_import_autoc.htm

(Centro de Vigilância Epidemiológica “Prof. Alexandre Vranjac”)

<http://www.cve.saude.sp.gov.br>

A dengue é uma doença causada por vírus, que provoca febre alta e repentina. Existem, no mundo, quatro tipos de vírus que provocam a dengue: DENV-1, DENV-2, DENV-3 e DENV-4.

Todos eles causam os mesmos sintomas. Mas, quando uma pessoa pega um tipo de vírus, fica imunizada somente contra ele. Dessa forma, uma mesma pessoa pode

pegar até quatro vezes, se for picada por mosquitos infectados com os diferentes tipos de vírus.

SINTOMAS: Febre, dor de cabeça, dores pelo corpo e no fundo dos olhos e náuseas. Porém, em muitos casos esses sintomas não aparecem.

O aparecimento de manchas vermelhas na pele, sangramento (nariz e gengivas), dor intensa e continua no abdômen e vômitos persistentes é sinal de agravamento da doença, passando então, para a dengue hemorrágica.

Esta é uma forma grave da doença, que necessita de imediata atenção médica, pois, sem a devida assistência, o paciente pode morrer.

Ao surgirem os primeiros sintomas de dengue, deve-se procurar a unidade de saúde mais próxima de imediato, pois as manifestações iniciais podem ser confundidas com outras doenças, como febre amarela, malária e leptospirose. Somente um médico pode diagnosticar a dengue e receitar medicamentos para o alívio dos sintomas.

COMO SE TRASMITE A DOENÇA: a Fêmea do mosquito *Aedes aegypti* alimenta-se de sangue humano. Quando pica uma pessoa com dengue, ela se infecta com o vírus e passa a transmiti-lo a pessoas saudáveis, também por meio de sua picada.

Outro mosquito, *Aedes albopictus*, também pode transmitir a dengue. Embora ele exista em algumas áreas do Brasil, não existe registro de seu envolvimento na transmissão da doença.

É importante destacar que a dengue não se transmite pelo contato direto com a pessoa saudável com outra doente ou suas secreções, nem por meio de água ou alimentos.

COMO TRATAR: Não existe tratamento específico para a dengue; são usados medicamentos para combater os sintomas.

As pessoas não devem, de maneira nenhuma, tomar medicamentos por conta própria, pois isso pode mascarar os sintomas e dificultar o diagnóstico, contribuindo para o agravamento da doença.

Não se deve, por exemplo, usar medicamentos a base de acetil salicílico, como Aspirina e AAS, e anti-inflamatórios, pois podem aumentar o risco de hemorragias.

Em casa, deve-se ingerir muito líquido principalmente água e soro caseiro. O soro é feito com uma colher (chá) de açúcar e meia colher (café) de sal misturadas em um copo de 200ml de água filtrada ou fervida.

COMO PREVINIR: Enquanto não se tem uma vacina, a melhor forma de evitar a dengue é combater os criadouros do mosquito transmissor, que geralmente se formam em locais que acumulam água.

O MOSQUITO: O *Aedes Aegypti* se disseminou para o planeta a partir de países da África, provavelmente a bordo dos navios que levavam escravos.

Além da dengue, essa espécie transmite outras doenças, como febre amarela urbana (erradicada do Brasil desde a década de 1940) e o vírus Chikungunya, já identificado em países da Ásia, África, Oceania e Europa.

COMO RECONHECER O MOSQUITO: O *Aedes aegypti* é diferente do pernilongo doméstico, por ser mais escuro e com as pernas rajadas de preto e branco.

COMO ELE SE ALIMENTA: O macho do *Aedes aegypti* alimenta-se de frutas e néctar de flores. Mas a fêmea alimenta-se também de sangue humano. O sangue humano ajuda no processo reprodutivo da fêmea, para o desenvolvimento e maturação avóculos (correspondentes aos óvulos). Geralmente, ela se alimenta de sangue depois de acasalar.

HABITOS DE REPRODUÇÃO: Depois de acasalar, a fêmea do O *Aedes Aegypti* armazena o esperma do macho em uma parte do corpo e os ovócitos só são fecundados na hora de serem colocados no ambiente.

Quando a fêmea acaba de digerir o sangue humano e está com ovócitos devidamente maduros, começa o processo de reprodução.

Ela usa sensores de umidade de seu corpo para identificar locais onde possa colocar seus ovos. Como se sabe, ela prefere criadouros que tenham sombra e água limpa e parada, como pratos de vasos de plantas, calhas, caixa d'água destampadas, recipientes descartados no lixo que possam acumular água, etc.

Ao contrário de outros mosquitos, a fêmea do *aedes aegypti* espalha seus ovos por vários criadouros. Ela os coloca na parede do recipiente, acima da linha da água, de modo que eles ficam secos até que as chuvas comecem e o nível naquele reservatório suba e atinja os ovos.

Depois de colocar os ovos, ela reinicia todo o processo: pica as pessoas para se encher de sangue, faz digestão por quatro dias e posta novos ovos em outros criadouros.

Os ovos sobrevivem até 450 dias sem contato com a água.

Fonte: **Fonte: Portal.saude.gov.br**

A DENGUE NO BRASIL: A dengue é uma doença de característica sazonal, ou seja, que se concentra em um mesmo período, todos os anos. No Brasil, este período coincide com o verão, devido à maior ocorrência de chuvas e ao aumento da temperatura. Cerca de 70% dos casos de dengue concentram-se entre janeiro e maio, com exceção das regiões norte e nordeste, nas quais as chuvas começam tardiamente, em março, e se estendem até julho. Apesar disso, o país tem condições climáticas favoráveis ao mosquito durante o ano todo.

A dengue é mais comum em áreas urbanas, principalmente em cidades maiores, onde há mais aglomeração de habitantes e onde é maior a quantidade de criadouros artificiais, resultantes da ação do ser humano- lajes de prédios, calhas, lixo e objetos que acumulem água dentro de casa. Mas também há a transmissão em cidades menores e áreas rurais.

Há referencias de casos de dengue no Brasil desde o século 19. No século passado, houve relatos de casos em 1916, em São Paulo, e em 1923, em Niterói (RJ), sem diagnóstico laboratorial.

A primeira epidemia, documentada clínica e laboratorialmente, ocorreu em 1981 - 1982, em Boa Vista (RR), causadas pelo vírus DEV-1 e DENV-4

Em 1986, houve epidemias no Rio de Janeiro e em capitais do Nordeste. Desde então, a dengue vem correndo no Brasil de forma contínua, intercalando-se com epidemias, geralmente ligada a dois fatores:

- 1-Introdução de novos sorotipos em áreas onde eles não circulavam anteriormente
- 2-Mudança do tipo de vírus predominante

Nos últimos 20 anos, o país viveu quatro grandes epidemias:1998,2002,2008 e 2010. Todas elas estiveram ligadas a mudança do sorotipo viral predominante: 1998 sorotipo/1 2002 sorotipo/3 2008 sorotipo/2 2010 sorotipo/1

ASPECTO CLINICO: FONTE:

http://www.cve.saude.sp.gov.br/hm/zoo/pdf/dengue11ms_manejo_adulto_crianca4ed.pdf

Na apresentação clássica, a primeira manifestação é a febre, geralmente alta (39°C a 40°C), de início abrupto, associada à cefaléia, adinamia, mialgias, artralgias, dor retroorbitária. O exantema clássico, presente em 50% dos casos, é predominantemente do tipo máculo-papular, atingindo face, tronco e membros de forma aditiva, não poupando plantas de pés e mãos, podendo apresentar-se sob outras formas com ou sem prurido, frequentemente no desaparecimento da febre.

Anorexia, náuseas e vômitos podem estar presentes. Segundo Brito (2007), a diarreia, presente em 48% dos casos, habitualmente não é volumosa, cursando apenas com fezes pastosas numa frequência de três a quatro evacuações por dia, o que facilita o diagnóstico diferencial com gastroenterites de outras causas.

Entre o terceiro e o sétimo dia do início da doença, quando ocorre a defervescência da febre, podem surgir sinais e sintomas como vômitos importantes e frequentes, dor abdominal intensa e contínua, hepatomegalia dolorosa, desconforto respiratório, sonolência ou irritabilidade excessiva, hipotermia, sangramento de mucosas, diminuição da sudorese e derrames cavitários (pleural, pericárdico, ascite). Os sinais de alarme devem ser rotineiramente pesquisados, bem como os pacientes devem ser orientados a procurar a assistência médica na ocorrência deles.

Em geral, os sinais de alarme anunciam a perda plasmática e a iminência de choque. O estudo realizado por Maron et. al. (2011) encontrou associação da dor abdominal à presença de ascite (VPP90%) e ao choque (VPP82%). Portanto, se reconhecidos precocemente, valorizados e tratados com reposições volumétricas

adequadas, melhoram o prognóstico. O sucesso do tratamento do paciente com dengue está no reconhecimento precoce dos sinais de alarme. O período de extravasamento plasmático e choque leva de 24 a 48 horas, devendo o médico estar atento à rápida mudança das alterações hemodinâmicas, de acordo com a tabela 01. O sangramento de mucosas e as manifestações hemorrágicas, como epistaxe, gengivorragia, metrorragia, hematêmese, melena, hematúria e outros, bem como a queda abrupta de plaquetas, podem ser observadas em todas as apresentações clínicas de dengue, devendo, quando presentes, alertar o médico para o risco de o paciente evoluir para as formas graves da doença, sendo considerados sinais de alarme. É importante ressaltar que pacientes podem evoluir para o choque sem evidências de sangramento espontâneo ou prova de laço positiva, reforçando que o fator determinante das formas graves da dengue são as alterações do endotélio vascular, com extravasamento plasmático, que leva ao choque, expressos por meio da hemoconcentração, hipoalbuminemia e/ou derrames cavitários.

PAUTA – 02**PRODUTOR (A): LETÍCIA QUIRINO**

PERFIL\PESQUISADORES - ago/2013

Proposta: Em um país onde não existe a tradição estudantil de fazer pesquisas, vamos descobrir quem são esses pesquisadores que param a vida para se dedicar a ciência, e como essas pesquisas podem interferir no nosso cotidiano.

Encaminhamento: Vamos fazer uma matéria mostrando o número de pesquisas registradas na cidade de Presidente Prudente. Partindo desse índice, acompanharemos alguns pesquisadores para saber mais sobre suas pesquisas e condições de trabalho. Outro ponto a ser abordado é saber o que pensam essas pessoas que dedicam horas por dia em frente a um computador, lupa ou analisando dados em laboratórios.

Roteiro:

1-Data: 28/08/13

Hora: 14h

Contato: Vitor Amigo Vive

Tel: (18) 996997246

Local: UNESP/ Em frente a biblioteca

2-Data: 01/09/13

Hora: 18h

Contato: Regina Rafael Teixeira

Tel: (18) 981013334

Local: R: José Maria Armond nº164 Vila Roberto

3-Data: 03/09/13

Hora: 10h

Contato: Helton Krisman

Tel: (18) 997341103

Local: [Parque Shopping Prudente](#)- em frente ao cinema

4-Data: 04/09/13

Hora: 14h

Contato: José Pedro Araújo

Tel: (17) 981027298 (18)996953082

Local: UNESP/ Em frente a biblioteca

5-Data: 04/09/13

Hora: 16h

Contato: Eduardo Cordeiro

Tel: (18) 9981736076

Local: Unoeste – Campus II –Hospital veterinário-Laboratório de Parasitologia

DADOS

Vitor Amigo Vive, 22 anos, estudante do último termo de engenharia ambiental na UNESP (Universidade Estadual Paulista). O pesquisador conta que sempre teve um interesse por descobrir as coisas e que gosta muito do que faz. Vitor é natural de São Paulo- SP, e veio para Presidente Prudente por causa dos estudos, segundo ele essa região do interior é melhor para a área que escolheu como profissão. O pesquisador faz parte da [FAPESP \(Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo\)](#) e por isso recebe uma bolsa que o ajuda nas despesas enquanto está na cidade. Vitor explica que agora no último ao já acabou todas as matérias e que tem o tempo “livre” trabalhar em suas pesquisas. Ele explica ainda que ela toma a maior parte do seu tempo. O estudante que permanece a maior parte do tempo no laboratório conta que como resultado de sua ultima pesquisa, conseguiu descobrir que o Tanino (casca de uma arvore chamada Acácia), consegue despoluir em mais de 90% um liquido chamado vinhaça, que é encontrado em usinas de cana. O liquido se jogado em excesso no meio ambiente polui o solo.Segundo o pesquisador esse trabalho é simples e faria uma grande diferença para gerações futuras.

Regina Rafael Teixeira, 20 anos, estudante de Biomedicina na Unoeste (Universidade do Oeste paulista). A estudante que pretende se tornar pesquisadora em breve conta que em um primeiro momento o que mais atraiu foi o interesse pela bolsa remunerada, mas explicou que como é muito difícil consegui-la, acabou se interessando mesmo em aprofundar seus conhecimentos um pouco mais com as

pesquisas. Regina, contou que o tema ainda não foi definido, mas é sobre a prevalência da Hepatite C em testes de triagem nos banco de sangue e se o exame NAT esta sendo aceito positivamente pela população de bioquímicos, farmacêuticos, biólogos e biomédicos, que fazem os exames de triagem. Segundo ela o interesse por esse tema surgiu principalmente pelo fato da faculdade disponibilizar a especialização na área de hematologia na graduação, ajudando não apenas na experiência profissional, mas também em descobertas que podem ajudar a população. “Espero poder identificar e mostrar, se depois que foi implementado o exame NAT houve um aumento da população soropositiva (para hepatite c, b e HIV) demonstrando assim a eficiência do teste, suas falhas ou até mesmo o real aumento dessa população”. A Aluna contou que a faculdade e principalmente os professores apoiam a área de pesquisa, por ser um curso voltado para esse campo. Ela fala ainda que por ser um curso novo na faculdade, os alunos tem laboratórios apropriados para esse tipo de pesquisa, mas que se fosse uma como para uma reprodução assistida, não teriam. Teixeira conta que já sabe que terá que reservar um tempo de 3 a 4 horas para realizar o trabalho e que já sabe que não será fácil pesquisar e estudar as demais matérias do semestre.

Helton Krisman, 22 anos, estudante de medicina veterinária da Unoeste (Universidade do Oeste Paulista). O pesquisador conta que em 2 anos e meio conseguiu realizar 10 pesquisas, ele explica que para esse ano precisa concluir 4. Helton disse que é complicado fazer pesquisa e que tem que contar com a ajuda do pessoal da graduação para fazer um bom trabalho. Ele lembra que o que contribui para obter um bom resultado é parte de infraestrutura. O estudante e pesquisador conta que na Unoeste existe o biotério, que contem uma boa estrutura. Krisman lembra que toda pesquisa passa antes pelo comitê de ética. Um dos resultados obtidos em suas pesquisas foi a descoberta que a pimenta protege os animais e seres humanos contra a obesidade e que ela reduz a gordura e medida corporal. Ele explica que esses são os efeitos do *Capaciate* oriundo da pimenta *apsium anun*, mais conhecida como pimenta vermelha doce. Esse tipo de pimenta foi escolhido por ser menos ardida que as outras qualidades. Quando questionado sobre as dificuldades de fazer pesquisa, Helton contou ainda que nesse caso é que o assunto é muito novo e que a maioria do material encontrado para trabalho é a partir de 2008. Segundo ele é interessante realizar esse tipo de pesquisa, ainda mais porque elas podem interferir na vida das pessoas. Para concluir ele conta que se não fosse o desejo de fazer outro curso, o de medicina, provavelmente seguiria carreira como pesquisador.

José Pedro Araújo, 19 anos. Estudante da UNESP (Universidade Estadual Paulista). O estudante do curso de cartografia é da cidade de Cajubi –SP, e conta que sua pesquisa não trabalha apenas a cartografia, mas também esta relacionada com arquitetura. Ele explica que quando entrou em uma universidade pública já sabia que lá eram realizadas um número grande de pesquisas e que já tinha intenção de participar. Sobre a pesquisa que esta desenvolvendo agora ele falou que gosta de pesquisar e que é um projeto que tem como intuito sistematizar os plantas e mapas da cidade para saber como se deu o desenvolvimento da cidade. Quando perguntei, como é pesquisar, ele me respondeu que é legal, explicou ainda que a universidade da todo um suporte. Pedro conta que apesar do tempo ser apertado tudo da certo. Ele conta que o fato de morar no alojamento da faculdade facilita um pouco, pois, esta sempre perto dos laboratórios e matérias que precisa.

Além de ajudar nos estudos, os projetos também dão a oportunidade para os alunos conseguirem uma bolsa de estudos podendo até sair do país como intercambistas, concluiu ele.

Eduardo Cordeiro, 19 anos, estudante de medicina veterinária da Unoeste (Universidade do Oeste Paulista). Eduardo conta que faz esse tipo de pesquisa científica desde o 1º Semestre de 2013. Segundo ele o que o leva a ser pesquisador é a busca por um conhecimento mais amplo e técnico. Ele destaca que um pouco também é o fato de sair da sala de aula e ter uma vivência prática, o que ajuda no aprendizado. “Me ajudou particularmente com uma disciplina ligada ao tipo de pesquisa que estava fazendo, facilitou eu entender mais sobre o conteúdo que estava sendo explicado na aula”. Quando questionado sobre resultados ele explica que a pesquisa que participa mostrou resultados, porém ainda esta na fase de apuração dos dados da pesquisa e que isso leva um tempo. Apesar de não possuir nenhum tipo de bolsa, Cordeiro conta com entusiasmo que “é muito legal explorar um mundo desconhecido, um mundo microscópico, que só é capaz de ver com o auxílio de aparelhos.” Eduardo conta que se dedica em torno de 10 horas semanais e que não é complicado trabalhar na pesquisa pois, dá pra conciliar entre o período da aula da manhã e a da tarde. Ele ainda deixa uma dica para quem pretende se tornar um pesquisador: “administrar o seu tempo é fundamental para conseguir uma harmonia entre as atividades !”

PAUTA – 03

PRODUTOR (A): VIOLETA ARAKI

REFERÊNCIAS/CULTURAIS - ago/2013

Proposta: todos nós temos referências culturais ao longo da vida e elas podem influenciar até aquilo que produzimos. Vamos mostrar que livros, filmes e músicas foram as mais marcantes para algumas pessoas e por quê.

Encaminhamento: entrevistaremos especialistas em determinadas áreas culturais (literatura, cinema e música) para saber que obras tiveram grande importância para elas e como essas referências se refletem em seus trabalhos. Também investigaremos casos famosos em que esses marcos culturais serviram de inspiração para a criação de outras obras. Por exemplo: um músico que leu algum clássico na adolescência e compôs uma música inspirada nele anos depois. Na parte multimídia da reportagem, serão inseridos áudio de músicas, trailers de filmes e trechos de livros para os depoimentos de cada entrevistado.

Roteiro

Data: 30/08/2013

Hora: 09h30

Contato: Rubens Shirassu Jr. – escritor

Local: rua Regis Bitencourt, 213- Pq São Judas Tadeu (casa dele)

Tel: (18) 9 9702 6648 ou 3222- 5287

Email: shirassu@gmail.com

Data: 03/09/2013

Hora: 10h30

Contato: Luiz Dale- jornalista e especialista em cinema

Local: Jopana's Café- Prudente parque Shopping

Tel: 32210300 ou (18) 9 81164292 (tim)

Data: 05/09/2013

Hora: 10h

Contato: Paulo Moreira- saxofonista profissional

Local: rua Sauviano Domingos Chagas, prédio verde, apto. 33

Tel: 9 8128-3754 ou (18) 9 9134-8004 ou 3908-3577

Email: paulo.sax@gmail.com

Dados:

Há muitos exemplos de filmes baseados em livros, sendo que na maioria das vezes, o roteiro original é adaptado para o cinema. Podemos citar Romeu e Julieta, O conde de monte cristo, Harry Potter, O curioso caso de Benjamin Button, Ensaio sobre a cegueira, Orgulho e preconceito, Laranja Mecânica etc.

Temos também filmes inspirados em canções. “Yellow Submarine” , dos Beatles, deu origem à animação **Submarino Amarelo**, de 1968, com direção de George Dunning.;

A canção “Oh, Pretty Woman”, de Roy Orbison inspirou o diretor Garry Marshall a criar a famosa história de amor inusitado entre um rico, charmoso e bem sucedido empresário (Richard Gere) com uma prostituta (Julia Roberts) do filme **Uma linda Mulher**;

O filme nacional **Faroeste Caboclo** tem seu roteiro inspirado na música homônima da banda Legião Urbana.

Ainda há músicas inspiradas em livros, como "**For whom the bell tolls**", Metallica - Inspirada no livro "Por quem os sinos dobram", de Ernest Hemingway; "**Admirável Chip Novo**", Pitty, este primeiro álbum da cantora faz uma referência ao romance - "Admirável Mundo Novo", de Aldous Huxley; "**1984**", que é parte do álbum "*Diamond Dogs*", de David Bowie tem com músicas inspiradas no romance homônimo de George Orwell.

Dados personagens

Rubens Shirassu é escritor, revisor de textos, jornalista e projetista gráfico. Autor de cinco livros, o escritor mantém um blog de literatura. Cita como suas grandes referências os escritores clássicos da literatura nacional e estrangeira, como Clarice Lispector, Franz Kafka e Fernando Pessoa. Acredita que os clássicos da literatura universal se tornam imortais porque passam uma mensagem que atravessa o tempo e não é apagada.

Luiz Dale é formado em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação Social Roberto Marinho de Presidente Prudente. Fez especialização em Cinema e Documentário pela Universidade Estadual de Londrina, Paraná. Escreve para o blog Cinerama, do portal iFronteira e assina a coluna Assista da revista Três. Para ele, ter conhecimento das referências na área do cinema ajuda-o a identificar as características de cada movimento cinematográfico na hora de escrever resenhas e críticas sobre filmes. No início foi fisgado pelo cinema moderno. Atualmente está encantado pelo cinema chinês.

Paulo Moreira é saxofonista desde os 18 anos. A música entrou em sua vida bem cedo porque sua família sempre cantou na igreja.

Suas principais referências de saxofonistas são: Leo Gandeman, Marcelo Martins (saxofonista do Djavan), Milton Guedes. Internacionais: charlie Parker, Erik Marinthal, Kirk Whalum.

Ele acredita que a música atualmente está se prestando ao papel de entretenimento descartável, sem passar nenhum grande valor para as pessoas.

No entanto, esforça-se para ir na contramão desse aspecto. Em cada show seu, deseja transmitir emoção, princípios e gerar transformação com sua arte.

PAUTA – 04

PRODUTOR (A): VIOLETA ARAKI

VISÃO/ESTRANGEIROS - ago/2013

Proposta: A partir das histórias de alguns estrangeiros residentes na cidade, vamos mostrar o aspecto que mais dificulta a vida deles em uma cidade longe de casa.

Encaminhamento: vamos investigar qual o fator de maior dificuldade que um estrangeiro enfrenta ao vir à Prudente, seja a trabalho ou a estudo. E mostraremos que aspecto ainda torna a vida difícil ou os incomoda. As fotos da matéria serão de cada personagem mostrando sua principal dificuldade.

Multimídia: Links para livros, vídeos, músicas que falem sobre estrangeiros e abordem a questão do choque cultural.

Roteiro

Data: 22/08/2013

Hora: 11h30

Local: biblioteca do campus 2- Unoeste

Contato: Carol Milagros Kohatsu- peruana, estudante.

Tel: 9700-0520

Data: 29/08/2013

Hora: 11h

Local: Bookafé- Av Brasil, próximo à rodoviária.

Contato: Pílar Cruz de Oliveira- mexicana

(18) 8102-6117

e-mail: cruzpili81@yahoo.com.br

data: 03/10/2013

hora: 16 h

contato: Irene Gomez Vallejo

loca: escola de línguas Yázigi – av Washington Luiz, 323

tel (18) 99652407

e-mail: irene_gomez_vallejo@hotmail.com

data: 18/09/2013

hora: 9h

contato: Gelise Alfano- professora de linguística

Local: campus 2 da Unoeste- biblioteca

Tel:: (18) 9129- 2058 ou 3229-1098

Data: 24/09/2013

Hora: 13h

Local: Lanchonete Hong Kong- calçadão

Contato: Wu Yeqing
Tel: (18) 3222-2068

Dados:

Segundo o último Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, vivem em Prudente 606 pessoas nascidas em países estrangeiros, o que equivale a 0,29% da população. Em 2010, havia 308 pessoas naturalizadas brasileiras vivendo em Prudente e que se declaravam estrangeiras, 298. Desse número de estrangeiros, 180 eram homens e 118 mulheres.

Numa cidade de porte parecido com Prudente como Araçatuba, de 181.579 habitantes, 241 se declaravam estrangeiros em 2010. Em Marília, do total de 216.745 habitantes havia 464 estrangeiros.

Ainda de acordo com o IBGE, o número de imigrantes vivendo na cidade caiu 44% em comparação a 2000. Em escala nacional, o índice que era de 0,40% em 2000 diminuiu para 0,31% dez anos depois.

Personagens

Carol Milagros Kohatsu

Tem 23 anos, estuda psicologia na Unoeste, está no 7º termo. Ela veio de Lima, no Peru. Está há quase um ano no Brasil, em Presidente Prudente. Este é seu primeiro intercâmbio. Mora em uma casa de família. Ela teve a possibilidade de escolher a cidade onde queria fazer intercâmbio, por causa do convênio que a Unoeste tem com outros países.

Para ela, a maior dificuldade está na alimentação, que considera pesada e salgada demais. Não gosta do sabor do feijão e lamenta ter que comê-lo todos os dias. Além da saudade da família, sente muita falta da comida do Peru.

Quanto as provas, no início de sua transferência, os professores deixavam que Carol fizesse as provas em espanhol, mas ela enfatiza que sempre tentou escrever em português, quer se esforçar.

Pílar Cruz

Trabalha no Bookafé- (projeto cristão que tem a missão de levar a leitura às pessoas como forma de pregar a palavra de Deus) e pertence ao grupo Ceape (Centro de Aperfeiçoamento da Pregação do Evangelho).

Morou 8 anos na Califórnia. Já esteve como missionária no Paraguai, no Chile. Casou-se com um brasileiro, mas a cerimônia não pode ser no México porque o noivo teve dificuldades para arrumar a documentação.

Principais dificuldades: clima muito quente, comida muito seca, expansividade dos brasileiros (sem conhecer bem a pessoa já deixam entrar em casa), recepção calorosa demais (abraços e beijos ao cumprimentar).

Além disso, Pilar sente muitas saudades das tortilhas mexicas, prato tradicional em seu país. Quando chegou ao Brasil, procurou pelas tortilhas, mas não achou.

Irene Gomez Vallejo

A espanhola, de 26 anos, se formou em Nutrição em seu país, mas devido à crise econômica que afetou a Espanha nos últimos anos, não conseguiu arrumar emprego. Assim, veio com seu namorado (que é brasileiro) para Presidente

Prudente. Está no Brasil há onze meses. Atualmente dá aulas de inglês e espanhol numa escola de idiomas. Para ela, a principal dificuldade se refere à diferença cultural. Irene acha que os brasileiros são muito tranquilos, não tem pressa, alguns são bem devagares para realizar algumas tarefas. Outro ponto que a incomoda são os serviços públicos aqui no Brasil. O transporte público é precário, assim como o sistema de saúde. Na Espanha, os ônibus chegam sempre no horário, com pouco intervalo de tempo entre um e outro. Nas paradas, há informação sobre linhas, roteiro e horários. Quando ficou doente e precisou recorrer ao hospital público, ficou muito contrariada com a demora no atendimento e com o descaso com que sua doença foi tratada.

Em outra ocasião, teve muita dor de cabeça com os Correios. Seus pais enviaram uma encomenda pesada, que demorou bastante para chegar ao Brasil e quando chegou, Irene teve que pagar um tributo que não era permitido na lei, mas os Correios cobraram. Além disso, a encomenda foi extraviada. Ela procurou vários órgãos de defesa (Procon, defensoria pública) e ligou várias vezes para a administração dos Correios em São Paulo. No fim, depois de muito lutar por seus direitos, conseguiu o pacote de volta, e não teve que pagar a tributação.

A falta de lugares culturais também chateia a espanhola. “Nesta cidade, não há muitas opções”, observa. Mas também acha que os prudentinos não ligam muito para isso, já que não reivindicam do poder público.

Wo Yoqing

Chinesa de 43 anos, chegou ao Brasil em 1997, para trabalhar na lanchonete do Cunhado. Não falava quase nada em português no início e se comunicava por gestos. Teve suas duas filhas em Presidente Prudente.

No começo estranhou a educação pouco rígida dos brasileiros e o jeitinho típico de deixar tudo para a última hora. Diz também que até hoje sente dificuldade em ler em português.

Gelise Alfano- Mestre em Linguística e filologia- UNESP

A docente em linguística explica que existem dois processos diferentes de assimilação de idiomas. Um seria o aprender a língua, que passa pelo estudo em ambientes formais, e compreende o ensino de estruturas gramaticais. O outro, é o adquirir a língua, que se dá em ambiente natural, e é um processo espontâneo, onde vivencia-se o uso real do idioma.

Também explica a professora que não se pode julgar uma língua como sendo mais ou menos difícil que outra, pois isso cai numa questão reducionista do assunto. O que existe, segundo a especialista, são diferenças entre as línguas naturais, cada qual com suas peculiaridades.

PAUTA- 05**PRODUTOR (A): VINÍCUS PACHECO**

CARTAS \ PERMANÊNCIA - ago/2013

Proposta:

Apesar das novas tecnologias como o e-mail, Facebook e todas as outras redes sociais, ainda existem pessoas que utilizam um meio mais antigo de comunicação: a carta. Ela ainda aparece como uma opção barata e útil para troca de informações e até para o surgimento de novos romances.

Encaminhamento:

TEXTO: Apresentar as estatísticas em relação ao envio de cartas em Presidente Prudente. Relacionar como as quantidades de cartas e e-mails enviadas influenciam tanto a rotina dos Correios quanto a dos personagens. Explorar os entrevistados para identificar quais são os pontos positivos e negativos das cartas e das mensagens eletrônicas.

FOTO: Fotos do Centro de Distribuição dos Correios, evidenciando as regras do local e a logística do trabalho da instituição.

LINKS: Trailer de filmes que envolvam cartas; carta de Pero Vaz de Caminha na Biblioteca Nacional.

VÍDEO: Carta de Pero Vaz de Caminha ao Rei Dom Manuel I, de Portugal, em formato de e-mail, evidenciando como funcionaria o envio das mesmas informações na época atual.

Roteiro:

16/09 - 15h – Presidente Prudente

Agência dos Correios

Rua Vereador Aureliano Coutinho, nº 515 – Jardim Alto da Boa Vista

Contato: Cláudio Luciano Ferreira (gerente de operações dos Correios – Presidente Prudente)

Telefone: (18) 3222-7505

OBS: entrevista marcada por meio do setor de Educação dos Correios, sediado em Bauru

Contato: Karina Nogueira Vissotto Campos (Chefe da Seção de Desenvolvimento Gerencial) - (14) 4009-3685

17/09 - 15h - São José do Rio Preto (entrevista por telefone)

G.R.P Gentil Rossi Produções Artísticas

Contato: Dandria Rossi (produtora)

Telefone: (17) 3305-1916 / (17) 3222-1916 / (17) 9778-5411

E-mail: dandria_2009@hotmail.com

17/09 - 18h30 – Presidente Prudente

Sesc Thermas de Presidente Prudente

Contato: Leandro Barbosa (instrutor de internet)

Telefone: (18) 3226-0413

E-mail: leandro@prudente.sescsp.org.br

DADOS:

O gerente de operações dos Correios de Presidente Prudente, Cláudio Luciano Ferreira, informa que o número de cartas pessoais na cidade é muito pequeno. A maioria delas é formada pela carta social, disponível para pessoas que comprovem baixas condições sociais. Eles são enviadas geralmente aos presidiários, que também podem enviá-las para as famílias. Cláudio ainda lembra que existe um número reduzido de cartas encaminhadas para outros países, principalmente de cidades com forte influência de alguma colônia, como Bastos (SP), que possui raízes da nação japonesa. Ele ainda adianta que os Correios já identificaram a queda no número de cartas, mas já buscam alternativas para manter o trabalho no mesmo nível, de forma a se adequar ao novo contexto tecnológico.

De acordo com Dândria Rossi, 24, produtora do programa Sucesso de Todos os Tempos, atração local exibida nas manhãs de domingo apresentada por Gentil Rossi (seu pai), o quadro de namoro por correspondência recebe de 60 a 70 cartas por semana. Este número cresce a cada semana, segundo ela. “Apesar de termos a opção de e-mail disponível, não recebemos um até hoje”, afirma. Entre as pessoas que procuram um amor por meio de cartas, um perfil que aparece constantemente é o do ex-presidiário. Segundo ela, é grande o número de cartas de homens que acabaram de sair da prisão e procurar uma companheira. A produtora explica que o quadro tem um ano na TV e nasceu no programa de rádio de Gentil. Mais de 200 casais se uniram por meio das cartas.

Leandro Barbosa, 37, “conversa” com a filha, que mora em Bauru (SP), por meio de cartas. Só neste ano foram três, todas respondidas. Ele não descarta o uso

da internet, mas acha importante esta troca de carinhos por meio das cartas. “Quando escrevemos no papel, dedicamos maior atenção. Tem mais sentimento envolvido”, afirma. Não é essa a única distância que Leandro encontra: seu irmão mora no Canadá. Os cartões postais se tornaram uma forma de troca de informações para os dois.

PAUTA- 06**PRODUTOR(A): VINÍCUS PACHECO**

TV \ CRIANÇA - ago/2013

Proposta:

A televisão se tornou a companheira principal de crianças de todas as idades durante seu tempo livre. De acordo com o Painel Nacional de Televisores (PNT) do Ibope 2007, as crianças brasileiras entre quatro e 11 anos passam, em média, 4 horas, 50 minutos e 11 segundos por dia em frente a ela. Essa exposição interfere em seu comportamento, desenvolvimento e vontades.

Encaminhamento:

TEXTO: Explorar os personagens para identificar qual é a influência da TV na vida e nos costumes das crianças. Identificar como este veículo pode prejudicar ou colaborar com a construção do caráter de cada indivíduo. Entender porque as crianças tem tanto fascínio sobre a TV e as pessoas que estão na frente das câmeras.

VÍDEO: Retratar as expectativas, experiências e dúvidas de uma criança ao acompanhar uma gravação de um programa. Explorar o personagem para saber porque ele se interessou tanto na TV.

FOTO: Montagem de imagens com TV's e programas populares, retratando quais são ou não adequados para as crianças.

Roteiro:

16/09 - 18h30 - Presidente Prudente (SP)

Laboratório de TV da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp)

Rodovia Raposo Tavares, km 572, bairro Limoeiro - Bloco H – Último andar.

Contato: **Luís Gustavo Lima** (criança que produz vídeos para internet)

Telefone: (18) 9110-2821

Facebook: <https://www.facebook.com/christianesilva.santos.737>

Luiz Lima (conhecido como Luizão – pai de Luís Gustavo Lima)

Telefone: (18) 9110-2821

Facebook: <https://www.facebook.com/luizao.luizaolima?fref=ts>

19/09 - 12h - Presidente Prudente (SP)

Consultório Particular

Rua Piratininga, nº 96 – Vila Jesus

Contato: **Neuza Gibim** (Psicopedagoga)

Telefone: (18) 3221-2322

19/09 - 20h - Presidente Prudente (SP)

Residência

Rua João Batista Góes, nº 842 – Jardim Novo Bongiovani

Contato: **Aline Gomes Uehara** (mãe de gêmeos e professora de educação física)

Telefone: (18) 39082529

<https://www.facebook.com/aline.gomesuehara?fref=ts>

20/09 - 8h - Presidente Prudente (SP)

Unesp – Universidade do Oeste Paulista

Contato: Leonardo Orlandi (mestre em educação)

Telefone: (18) 9878-6060

20/09 - 14h - Presidente Prudente

Loja de Brinquedos Smart Toy

Av. Washington Luís, nº 2431 – Jardim Paulista

Contato: Natalia Fabian (vendedora)

(18) 3223-1380/ (18) 9125-4861

Dados:

Luís Gustavo Lima possui 13 anos e vários trabalhos jornalísticos no currículo. É que o garoto possui um canal no Youtube denominado TV Bairro, em que produz vídeos com entrevistas e programas sobre esporte, entre outros assuntos. Com duas câmeras e um microfone, ele prepara suas gravações em casa, com a ajuda de amigos e familiares. Já entrevistou personalidades como o prefeito

de Presidente Prudente, Milton Carlos de Mello “Tupã” e o deputado estadual Ed Thomas. Entre os hobbies de Luís, está a visita em diversas emissoras instaladas na cidade. Quem o acompanha nesta atividade é o pai, **Luiz Lima**, que trabalha na quadra de esportes do Campus II da Unoeste. Termos como “teleprompter” e “vinheta” são comuns ao seu vocabulário. Ele também deve entrar no jornal da escola em que estuda, a Escola Estadual Miguel Omar Barreto. Um de seus grandes desejos é acompanhar uma gravação de um telejornal de verdade. Além de gravar, editar e produzir os vídeos, ele também desenvolve a parte gráfica dos vídeos. De acordo com a psicopedagoga **Neuza Gibim**, a TV pode colaborar tanto para agregar conhecimentos quanto para prejudicar a formação intelectual da criança. Tudo isso depende dos conteúdos que elas irão acompanhar e de como ocorre a mediação entre o que exibido e como as crianças vão receber estas mensagens. Uma criança pode achar normal o conteúdo de uma novela, por exemplo, se os pais não explicarem o que está em exibição.

Aline Gomes Uehara, mãe dos gêmeos Caio e Ana, reconhece que as crianças passam um tempo considerável em frente à TV. “Muitas vezes eles repetem as cenas e as falas que assistem nos desenhos”. Entretanto, a instrutora de esportes afirma selecionar o conteúdo que os pequenos assistem. “São canais educativos, com programas que eu já conheço e acredito que agreguem coisas boas para eles”.

O doutorando em educação **Leonardo Orlandi** fez uma pesquisa científica com científica com alunos de escolas públicas de Álvares Machado para identificar como as crianças tratavam dos temas relacionados a TV. Ele percebeu que muitas das brincadeiras dos pequenos eram influenciadas pelos desenhos como Pica-Pau e Bob Esponja, por exemplo.

De acordo com o **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**, desde o dia 1º de março de 2013, foram proibidas ações de merchandising (publicidade indireta colocada em programas, com a exposição de produtos) dirigidas ao público infantil em programas criados ou produzidos especificamente para crianças em qualquer veículo. As alterações, incorporadas à Seção 11 do código, que reúne as normas éticas para a publicidade do gênero, também preveem que as ações de merchandising em qualquer programação e veículo não empreguem crianças, elementos do universo infantil ou artifícios publicitários com o objetivo de captar a atenção desse público específico.

A vendedora **Natália Fabian** conta que os brinquedos baseados em desenhos animados têm sempre mais saída. “Saiu na mídia, há procura na loja”, afirma. Ela ainda lembra que os pais mal sabem quem são os personagens, mas que as crianças já vem com seus desejos prontos. Muitas vezes os preços de cada brinquedo surpreendem, mesmo porque isso não aparece nas propagandas.

LINKS EXTERNOS:

Infância Livre de Consumismo (<http://www.infancialivredeconsumismo.com.br/>)

Página da TV Bairro no Youtube

(<http://www.youtube.com/user/BTJ918?feature=watch>)

APÊNDICE C
ESTRUTURA DO INFOGRÁFICO



APÊNDICE D
DESIGN DA REVISTA DIGITAL

O texto a seguir foi desenvolvido para ser enviado ao Márcio Camacho, programador de sistemas e também para o Eduardo Henrique Rizo, da coordenação de web da Universidade do Oeste Paulista Presidente Prudente – SP. Ambos os profissionais, contribuíram no desenvolvimento da peça prática e precisavam deste texto explicando detalhadamente como os pesquisadores queriam a revista.

Revista Prisma

1- Capa

Será usado o modelo mosaico. Link; newsweek <http://www.2010.newsweek.com/>

2- Textos Gerais

No canto superior esquerdo, estará a logomarca da revista. No canto superior direito, os ícones estarão os ícones que levam aos textos gerais do site. São eles: Quem somos; Contato; Política de privacidade e Blog da Redação. Estes ícones se manterão no mesmo lugar em todas as páginas.

3- Pesquisar

Logo abaixo dos ícones de textos gerais, aparece a barra de procura do site. Dentro da barra, aparecerá a palavra “pesquisar”, que vai buscar elementos dentro do próprio site da revista.

4- Comentários

Na lateral direita da página, aparece o retângulo de comentários, que terá como redes sociais o Facebook e o twitter. Esse retângulo terá barra de rolagem para que o leitor desça conforme a leitura dos comentários.

5- Link edições anteriores

6- Mosaico de matérias

Serão 6 matérias, sendo que terão tamanho diferentes, conforme a necessidade destacar uma ou duas dentre as outras. Quando o internauta passa o cursor, sobe um quadro que contém chapéu (uma palavra que vem antes do título e que resume a reportagem) e título da matéria. Este quadro será transparente.

2- ÍCONES DE TEXTOS GERAIS

2.1- Quem somos

No canto esquerdo aparecerá a logomarca da revista. No canto superior direito, os ícones de textos gerais, que se manterão em todas as páginas. No meio da página aparecem as fotos de cada repórter da revista, com o perfil de cada um, mais um link para rede social .

2.2- Contato

Espaço que conterá os meios de contato com a redação, como e-mail, facebook, twitter. Também terá um espaço para o usuário deixar um comentário, dúvida, crítica ou sugestão. Este espaço será composto por caixas de texto: nome da pessoa, e-mail e texto de comentário.

2.3- Política de privacidade.

Será um retângulo com o texto da política de privacidade.

2.4- Blog da redação

No lado esquerdo, aparecem os posts (título, texto e às vezes, foto). Conterá “ Postado em” (data), “por” (crédito do repórter). Terá barra de rolagem para o usuário ver todos os posts. No lado direito terá um quadro com possibilidade de mais informações, bastidores, vídeos.

3.1- PESQUISAR

Conterá: barra fixa de procura, títulos da matéria hiperlinkados. Terá o começo de cada matéria (3 linhas, como teaser).

5.1 – EDIÇÕES ANTERIORES

Neste espaço, aparecem as fotos da manchete (matéria principal) das edições anteriores. Embaixo da foto aparecem: manchete (título da matéria principal); título das outras matérias.

Ao clicar, o internauta vai para o mosaico daquelas edições.

6.1- CAPA DA MATÉRIA

<http://focus.tv5monde.com/silviacasalino/>

Retângulo com uma foto ou imagem de fundo. Em cima, centralizado, ficará o título e logo abaixo, o teaser da matéria.

Em cima da foto, aparecem outros quadros menores com o ícone da mídia utilizada. Pode ser: áudio (6.1.4), galeria (6.1.3), texto e foto (6.1.2), vídeo com chamada (6.1.1) ou infográfico (6.1.6).

6.1.1-Vídeo

Ao clicar no ícone vídeo, abre um retângulo na mesma página. quando o retângulo surge, o fundo se escurece. Neste retângulo, o vídeo será como no youtube. No ícone fechar (representado por x), o internauta pode voltar para a capa da matéria.

6.1.2- Texto e foto

Abre o retângulo com texto e foto; embaixo vêm os links relacionados, como o ícone de “mergulhe” (6.1.5).

6.1.3- Galeria

Na galeria aparece uma foto maior, com a legenda em cima da foto em uma caixa de cor cinza claro. Nesta caixa, terá o crédito da foto. Embaixo, as fotos menores da galeria.

6.1.4- Áudio

<https://soundcloud.com/>

no áudio aparece uma chamada explicativa dizendo o que é este áudio (entrevista, depoimento etc). incorporar ao site Sound Cloud.

6.1.5- Links relacionados

Neste espaço, há o ícone ‘mergulhe”. O nome do site vai ser hiperlinkado. Aqui vão entrar desde sites de serviço até links de trailers de filme, de álbuns musicais etc.

6.2- Infográfico

Nesta camada, o internauta entra logo após clicar na foto da capa da edição. Abre direto na página do infográfico. O título é centralizado e tem um texto explicativo. O infográfico vai ter recursos de quadros que se abrem em evidência; pode ter animações. NO canto inferior, vem a fonte das informações.



2
 a b c d e
 3

PRISMA[®] 

PRISMA ①

CONTACTO

Nome

E-mail

Message

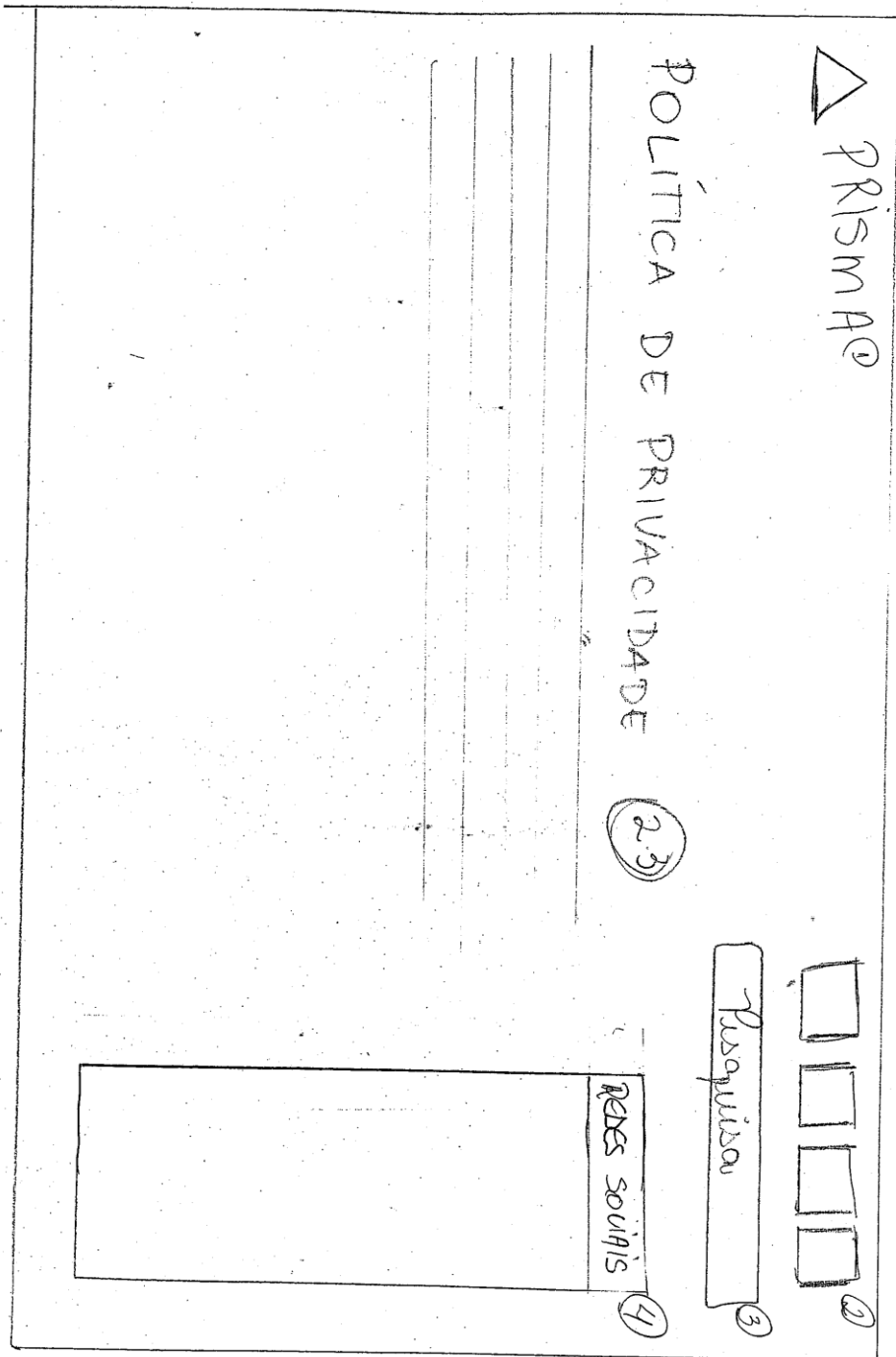
REDES SOCIAIS

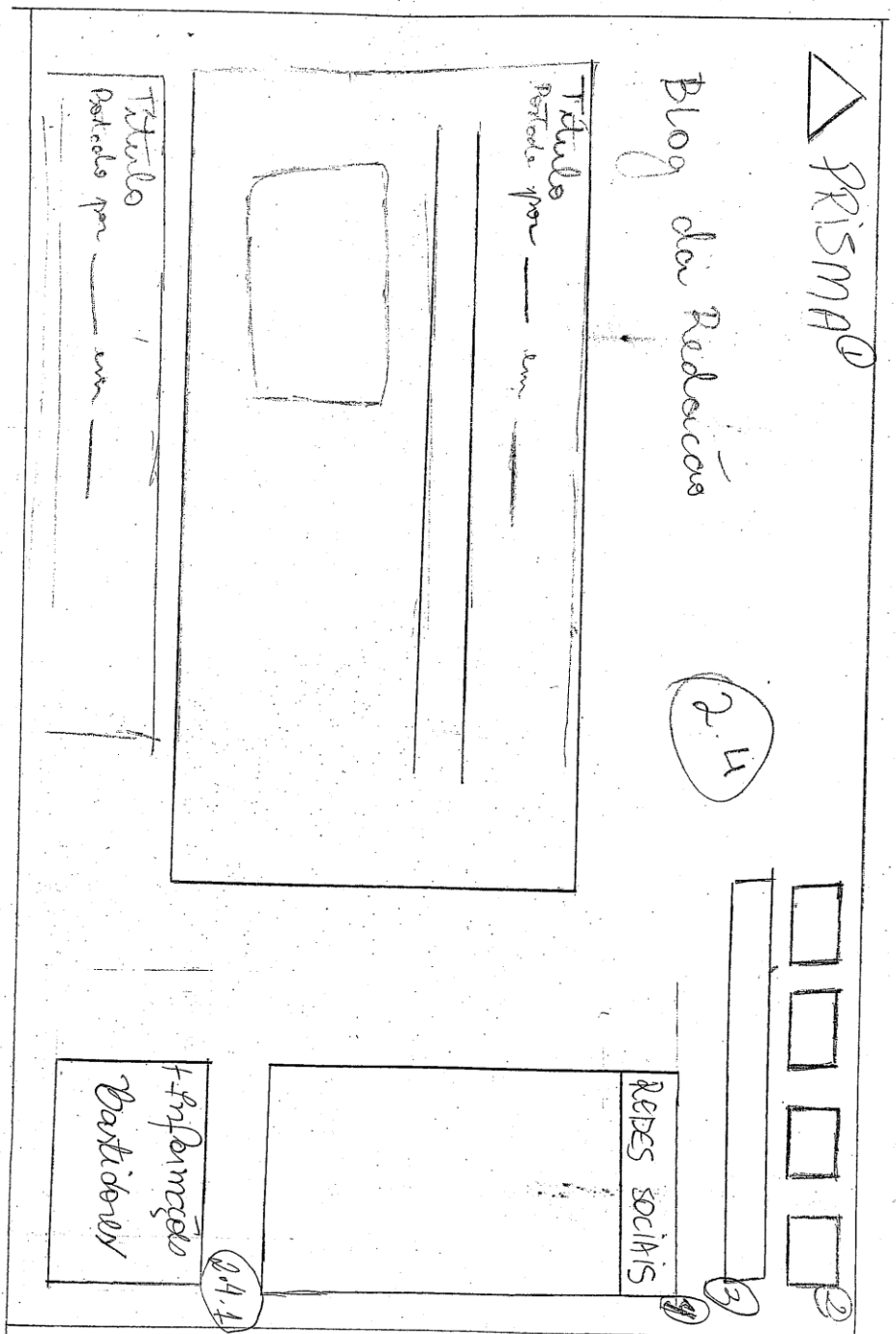
② ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

③

E-mail: ②

④





△ PRISMA^①

Banca

3.1

• Título da matéria

• Título da matéria

②
③
Pesquisa

REDES SOCIAIS

④

PRISMA^①

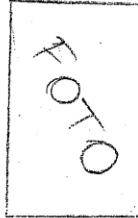
Edição Anterior

5.1



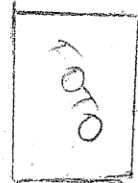
Perquisição

Requisitos



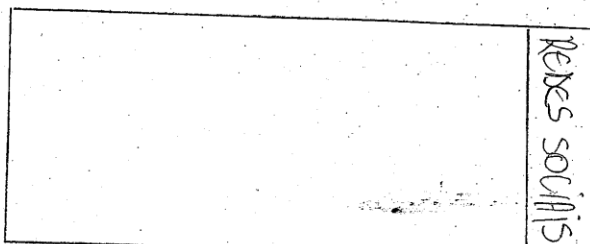
MANCHETE
DA FOTO

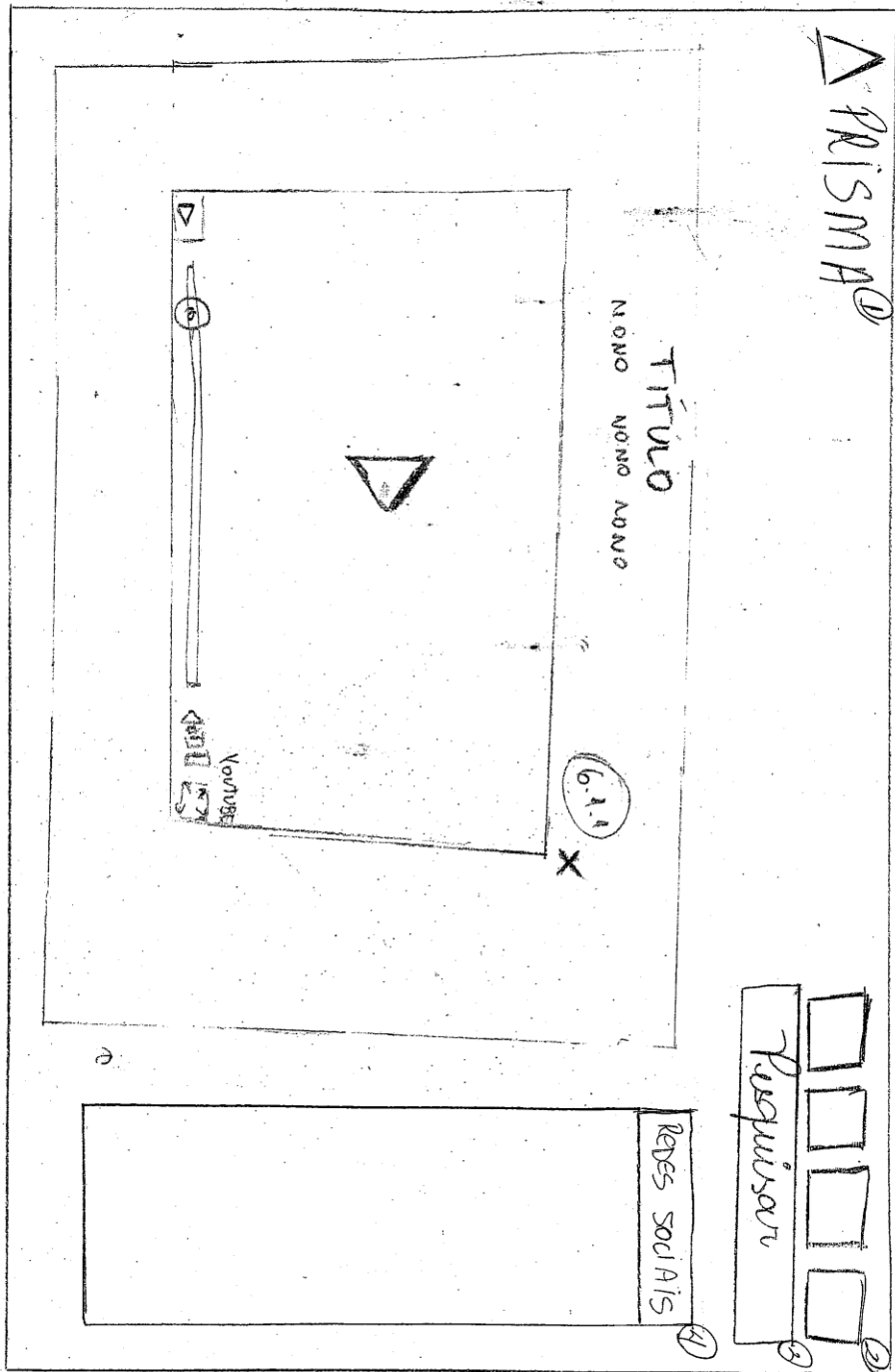
- Título
- Título
- Título
- Título



MANCHETE
DA FOTO

- Título
- Título
- Título
- Título





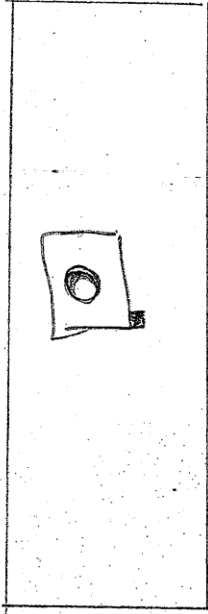
0

△ Prisma ②

6.1.2

Titulo

No No no No No No



1.5

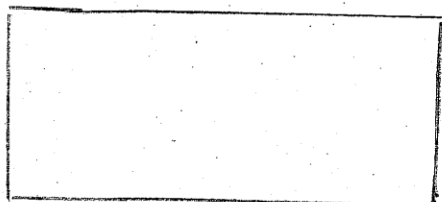
6.1.5

□ □ □ □ □
③

RESQUISAR

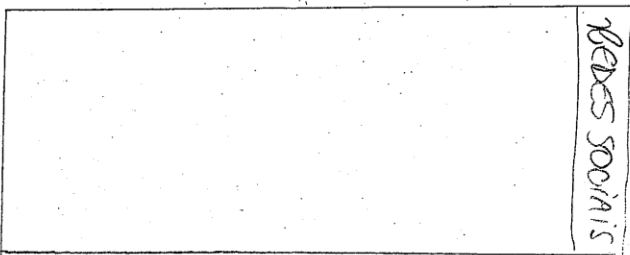
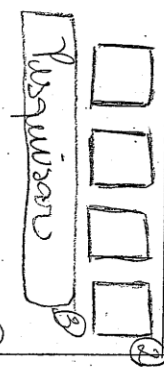
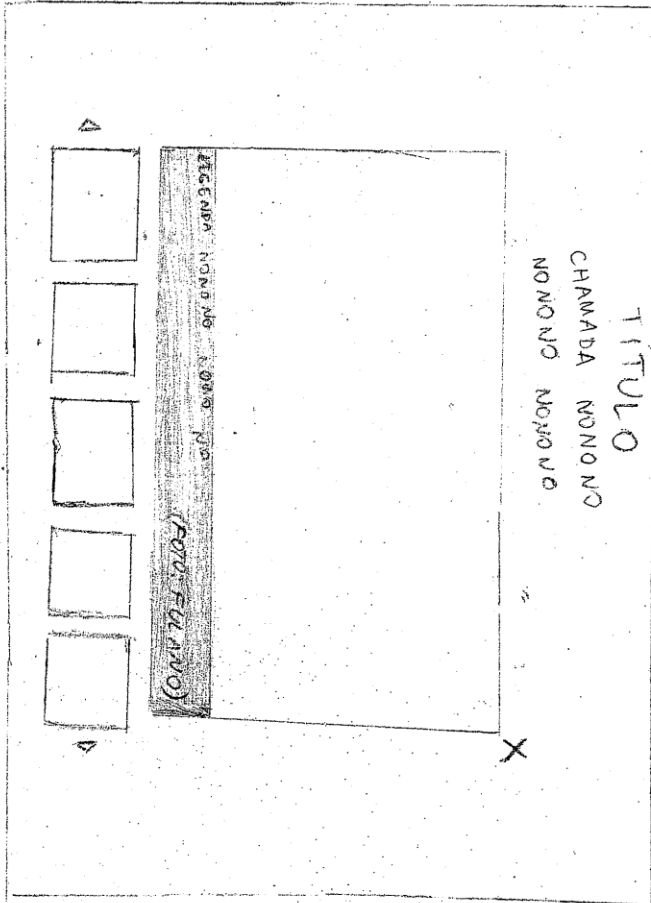
Reds Sociais

④



△ PRISMA

6.1.3



PRISMA[®]

6.1.4

□ □ □ □ □
Pesquisas

TÍTULO

TEMAS NONONO NONO
NONO NONO NONO NONO

X

CHAMADA EXPLICATIVA DO AUDIO
NONONO NONO NONO NONO NONONO

PRISMA[®]

REDES SOCIAIS

23

PRISMA^①

TÍTULO

TEMAS NONONO
NONO NONONO

PROJETO MERGULHE

OBJETIVO DO SITE

Desenvolver a comunidade deste link NONO
NONO NONO NONO NONO NONO NONO NONO

Nome do livro

Descrição do conteúdo . . . NONONO
NONONO NONONO NONONO NONONO NONONO

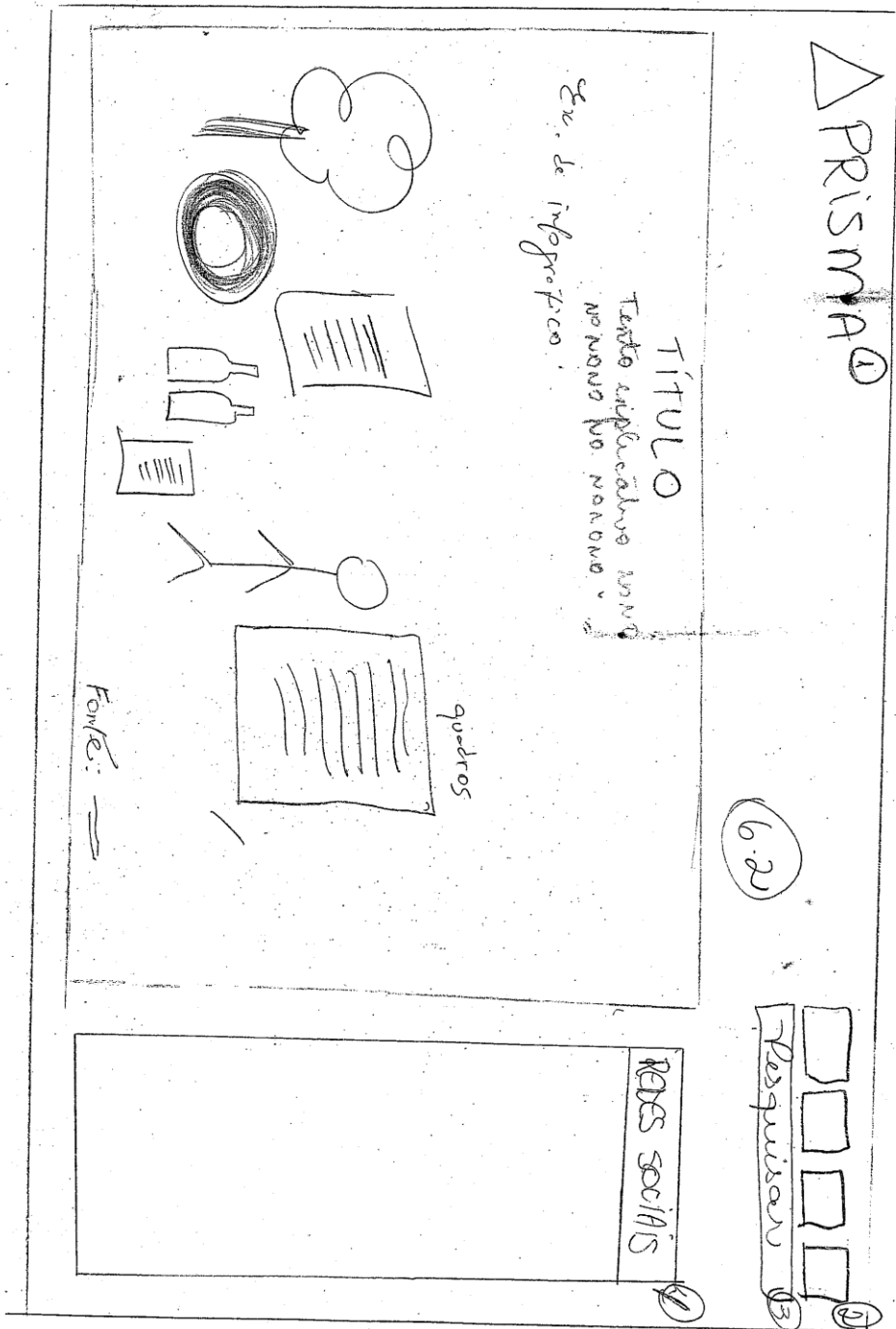
Nome do vídeo

NONO NO NONO NONONO

Pesquisa

REDES SOCIAIS

Outros símbolos: ② - Músculo ou áudio



APÊNDICE E
CONTEÚDO DAS MATÉRIAS

MATÉRIA 01

Título: O destino dos últimos selos

Chamada: O número atual de cartas enviadas em Prudente é tão pequeno que não chega nem a ser contabilizado pelos Correios

Vinícius Pacheco

Exmos Senhores,

A primeira coisa a se fazer era escolher um papel bonito. Depois, usar lápis ou caneta para sintetizar em palavras tudo aquilo que havia se passado entre esta e a mensagem anterior. Envelopar, selar e levar até o correio eram os passos seguintes para se enviar uma carta para parentes, amigos (as) e namorados (as). Todos estes procedimentos já se resumiram a poucos cliques no computador e o envio instantâneo de um e-mail.

Vinte e nove milhões de correspondências. Este é o número de envelopes que são recebidos diariamente nas agências, encaminhados a um centro de distribuição, levados até a cidade de destino por vans, caminhões ou avião e distribuídas pelos agentes de casa em casa em todo o Brasil. Mas segundo o gerente de operações dos Correios na região de Presidente Prudente, Cláudio Luciano Ferreira, 34, já se nota uma queda nesta quantidade. “Há três anos, eram 32 milhões de cartas por dia em todo o país”, informa.

Ele comenta que a carta simples, ou seja, aquela que é enviada de pessoa física para pessoa física, se tornou raridade. Das cerca de 1800 encomendas que passam pelas três agências presentes na cidade diariamente, a minoria é formada por mensagens pessoais. “Nem contabilizamos este número, pois é muito pequeno”, comenta.

Dentro desta minoria, se destacam as mensagens enviadas de presidiários ou para eles, a chamada ‘carta social’. Pelo preço de R\$ 0,01, é a oportunidade dos presos deixarem sua voz superar as grades e se comunicarem com as respectivas famílias. Os parentes precisam apresentar comprovantes de seu baixo rendimento, como o cartão do programa federal Bolsa Família, para aproveitar este benefício. “Em algumas penitenciárias, chegamos a recolher 100 cartas por dia para enviarmos aos familiares”, diz Cláudio, que trabalha nos Correios desde 2001.

Outros países também são alguns dos destinos daqueles que ainda mantêm o hábito de enviar cartas. “Em cidades com grandes colônias de imigrantes, existe um número maior de envio de mensagens internacionais”, afirma. Bastos (SP), por exemplo, registra um número acentuado de encomendas para o Japão. Uma “carta mundial”, que já vem em um envelope pré-selado, para a terra do sol nascente custa por volta de R\$ 1,45, se o pacote tiver até 20 gramas.

Ainda segundo o gerente de operações, março é o mês com maior volume de correspondências, mas não tem nada a ver com troca de informações pessoais. “É

que neste período são enviados diversos comprovantes para serem incluídos na Declaração do Imposto de Renda”, explica. O aumento gira em torno de 30%.

Sim, a época da pena e tinta nanquim para escrever à luz de velas já passou. E os Correios continuam em constante atualização para se adequar aos novos tempos. Cláudio afirma que o número reduzido de cartas pessoais já fez com que os Correios pensassem em soluções para este período de migração para a plataforma virtual. “Já desenvolvemos projetos híbridos, com o objetivo de integrar os locais e facilitar o envio. Em um destes projetos, o remetente pode digitar uma carta no site dos Correios e enviar. Ela será impressa na agência mais próxima à residência do destinatário”, informa.

Porém o início desta forma de comunicação não tinha nada de rápido ou tecnológico aqui no Brasil. O mar é que transportava as mensagens até seus destinos. Não, não pense que eram colocados textos em garrafas e soltos nas águas do oceano, como visto em filmes – “Uma Carta de Amor” (1999, 2h15, Warner Bros). Elas eram transportadas pelas caravelas, barcos e naus, que atravessavam a imensidão das águas até seus respectivos destinatários.

É o caso da clássica carta de Pero Vaz de Caminha que, de acordo com o histórico disponível no site oficial dos Correios, é considerado o marco inicial dos serviços postais em terras brasileiras. Sob domínio português, as “Cartas do Mar” eram a forma pela qual o Rei Dom Manuel I conseguia manter o controle sobre a chamada inicialmente de Terra de Vera Cruz sob seu comando.

Mas o trabalho dos Correios começa a ganhar força a partir da chegada da família real ao país, em 1808. Nas décadas seguintes, a carta passou por processos de regulamentação, para ser entregue de casa em casa a partir de 1835 (antes apenas locais comerciais do Estado do Rio de Janeiro contavam com este benefício), com a utilização de cavalos como meio de transporte.

Muita água rolou após isso e quanta diferença podemos notar hoje em dia: os carteiros de todo o Brasil percorrem cerca de 397 mil quilômetros, ou seja, quase 10 voltas ao redor da Terra, em apenas um dia. Sem contar que já começaram a utilizar smartphones para a atualização mais rápida das entregas. Mas a tecnologia não substitui o bom, velho e clássico papel.

Amor correspondido

Em 1935, Fernando Pessoa, sob o heterônimo de Álvaro de Campos, diz em sua poesia “Todas as Cartas de Amor São Ridículas” que só quem não as escreveu são ridículos. Mais de 300 pessoas provaram que não fazem parte dos que merecem este adjetivo.

As cartas já uniram 180 casais por intermédio do apresentador de televisão Gentil Rossi, que comanda o quadro “Namoro por Correspondência” desde o começo do ano em seu programa na TV, exibido aos domingos pela manhã para toda a região

de Presidente Prudente e São José do Rio Preto, e produzido nesta última cidade. A atração começou na Rádio Piratininga, onde Gentil realiza o quadro desde 1974.

De acordo com a produtora e filha de Gentil, Dândria Rossi, 44, são recebidas de 60 a 70 cartas por semana. “A maioria são pessoas mais velhas e presidiários, que buscam uma nova oportunidade de se apaixonar e conhecer um companheiro”, explica. Todos estão em busca de uma relação mais próxima, que não fique só na palavra escrita. Porém alguns citam certas requisições. “Alguns exigem que as companheiras sejam loiras, outros morenas. Sem contar que já recebemos mensagens de pessoas procurando japonesas, italianas...”, comenta.

Assim como as preferências são variadas, o perfil do público que envia as correspondências também é. “Recebemos muitos casos de pessoas tímidas e de mais idade. Mas também surgem algumas de jovens entre 18 e 25 anos”.

O e-mail está lá, disponível para todos que preferem utilizar os recursos digitais, entretanto... “Nunca recebi um e-mail para o quadro. Sempre cartas”, declara Dândria.

Assuntos envelopados

Em alguns casos, a carta é uma solução quando faltam as palavras para se conversar. “Envio figuras, fotos de onde estou vivendo e textos curtos. Até o papel de carta já fiz. Depois conversamos por telefone sobre a carta que enviei e o que significa cada coisa”, relata o instrutor de Internet Leandro Barbosa Mariano, 37, morador de Presidente Prudente, que se corresponde com a filha Isadora, de 7 anos. Ela mora em Bauru (SP) com a mãe, ex-esposa do profissional.

Os 320 quilômetros de distância entre eles já foi percorrido por três cartas desde que Leandro se mudou para Presidente Prudente, há um ano. Ele explica que optou por este meio de comunicação pelo efeito que ele gera. “Minha meta inicial era falar pela internet, mas a carta gera mais expectativa, consegue prender a atenção dela e desperta a sua curiosidade”, diz.

Isadora ainda não mandou nenhuma carta para ele, mas só de provocar uma conversa sobre novos assuntos com a filha já serve de incentivo a enviá-las com maior constância e preparar a próxima, que já está prestes a ser enviada. “Consigo transmitir minhas ideias e falar de assuntos diferentes com ela. Sem contar a emoção de esperar a chegada do envelope. Muitas vezes a gente perde estas coisas mais simples e importantes”, declara.

Agradeço desde já a atenção dispensada.

Com os nossos cumprimentos,

Revista Prisma

MERGULHE

Internet:

Carta de Pero Vaz de Caminha

(http://objdigital.bn.br/Acervo_Digital/Livros_eletronicos/carta.pdf) – A versão completa do documento está disponível na página virtual da Biblioteca Nacional. O texto relata detalhes do encontro entre os portugueses e os índios e as primeiras impressões sobre a nova terra.

Livro:

“Cartas”, de Graciliano Ramos (1980, Ed. Record) – A obra traz várias cartas pessoais escritas pelo autor brasileiro, selecionadas por sua segunda mulher, Heloísa Ramos, e revela como ele se comportava em seu cotidiano, resgatando a relação com seus filhos e as correspondências íntimas enviadas a sua primeira mulher, Maria Amélia. Doze anos depois, também foi lançado um trabalho semelhante: **“Cartas de Amor para Heloísa” (1992, Ed. Record)** concentra as mensagens trocadas apenas com a segunda esposa.

Cartas do Front – Relatos Emocionantes da Vida na Guerra (2007, Zahar), de Andrew Carroll - O livro reúne correspondências de soldados e civis que participaram, de alguma forma, dos vários conflitos na história mundial. Entre os documentos que compõem a obra, estão mensagens manuscritas da Guerra de Independência norte-americana e e-mails enviados do Afeganistão.

Filme

Cartas de Iwo Jima (2007, Warner Bros.), de Clint Eastwood – Em 1944, período da Segunda Guerra Mundial, Tadamichi Kuribayashi (interpretado por Ken Watanabe), o tenente-general do exército imperial japonês, chega na ilha de Iwo Jima, considerada a última linha de defesa do país. Enquanto os soldados preparam estratégias para sobreviver aos ataques dos Estados Unidos, escrevem cartas que relatam a visão japonesa sobre as batalhas. Confira o trailer em inglês: <http://www.youtube.com/watch?v=4bfkSGYiCqI>

Música

“A Carta”, interpretada por Renato Russo e Erasmo Carlos – A letra de Benil Russo e Raul Sampaio traz um relato de saudade de um amor distante. Em pouco mais de 4 minutos, os músicos relatam os passos para escrever nas “maltratadas linhas”. Quer ouvir? Clique aqui (<http://www.youtube.com/watch?v=wx9YK36vCrY#t=230>)

MATÉRIA 02

Título: “Pequena” audiência

Chamada: Saiba no que as horas a frente da TV afetam a vida das crianças

Vinícius Pacheco

Às 6h, o primeiro telejornal da TV aberta brasileira já está no ar. Os outros vêm logo na sequência, com informações sobre o dia anterior e as notícias da madrugada. Às 9h, a grade de programação reserva a entrada do primeiro programa infantil e as primeiras atrações que ensinam a fazer aquela receita nova. Dependendo do horário que acorda, Luís Gustavo Lima, de 13 anos, pode receber o “bom dia” de um sério jornalista que relata crimes e outros casos policiais, de uma senhora que conversa com a dona-de-casa ou de garotos prontos para atender ligações e dar prêmios. O que não muda é o hábito de fixar os olhos na telinha e passar um bom tempo em frente a um meio que pode educar ou deseducar crianças e jovens.

Tamanha “paixão” – como ele mesmo define, pela televisão fez com que o estudante resolvesse criar sua própria “emissora”. A TV Bairro, seu canal no Youtube, apresenta entrevistas que o jovem produz com a ajuda de seus amigos e parentes. A inspiração é buscada durante as 11 horas que dedica o dia a acompanhar a programação de todos os canais, principalmente telejornais. As outras 13 horas restantes são destinadas a utilizar o computador, ir à escola, realizar as tarefas e, claro, dormir. “Mas no final de semana fico quase o dia inteiro. Algumas vezes eu estou comendo, mexendo no computador e assistindo TV ao mesmo tempo”, conta o jovem.

Cerca de dez anos de idade separam Luís dos gêmeos Caio Gomes Uehara e Ana Gomes Uehara, de dois anos e oito meses. Porém a TV também está presente na rotina diária dos dois, que já identificam suas atrações preferidas: enquanto ele é fã da animação “Diego” (Nickelodeon), um garoto que salva os animais da floresta, ela gosta da “Dora, A Aventureira” (Nickelodeon), que retrata as histórias de uma menina que ajuda diversos amigos e ensina palavras em inglês. E são por meio deles que os pequenos aprendem como chamam as cores, como identificar os números, e o nome de espécies de animais. “Eles sabem explicar coisas que não sabemos. Por exemplo, como é um ornitorrinco. Pegam tudo muito rápido”, afirma a mãe dos dois, a instrutora de atividades físicas Aline Gomes Uehara, de 32 anos.

A dupla assiste TV por cerca de três horas diárias. “Este é o período que eles realmente sentam e prestam atenção, pois no resto no tempo eles brincam ao mesmo tempo”, explica Aline. O pai dos dois, Élson Uehara, 33, afirma que 90% do tempo em que os gêmeos ficam acordados, o aparelho está ligado. Esse período faz com que o lema do personagem da TV e a canção de abertura da animação que mais gostam já estejam na ponta da língua. “Eles cantam as músicas, usam as fantasias dos personagens favoritos e até repetem as falas que escutam dos desenhos”, diz Aline.

Maior que a porcentagem do tempo que os dois assistem TV é a presença dela na casa das crianças. Em pesquisa feita pela Unesp em 2012 com 180 estudantes entre 3 e 5 anos de numa instituição pública de ensino de Álvares Machado (SP), foi constatado que 99% delas possuíam o eletroeletrônico em casa. Outro dado: 82,5% passavam entre uma e quatro horas à frente dela. Os pesquisadores Jéssika Naiara da Silva, José Milton de Lima, Susana Angelin Furlan e Leonardo Orlandi comprovaram a influência das produções televisivas ao notar que as crianças trazem para a escola um repertório próprio formado por influências dos programas infantis. “Eles criavam brincadeiras baseadas naquilo que assistiram na TV, ou seja, traziam um novo significado para aquilo que acompanharam”, comenta Leonardo, 24, doutorando em Educação.

Além disso, durante este estudo foi possível notar que grande parte dos materiais escolares das crianças eram de personagens, como Pica-Pau (Universal Pictures) e Pato Donald (Disney), por exemplo. “Isso é mais uma forma de demonstrarem como eles carregam essas influências”, diz Leonardo.

Segundo os resultados da pesquisa, as educadoras da instituição veem a TV como algo negativo. Diferentemente do que pensa a psicopedagoga Neuza Gibim, 44. “Ela pode ser boa ou ruim: depende do conteúdo que está exposto. Mas não é uma vilã. A televisão é uma fonte de informação muito legal. Um exemplo disso são os programas educativos e de documentários”, comenta.

Mas isso não justifica deixar a criança assistir desde o filme de animais falantes do horário da tarde até as cenas de sequestros da novela das nove. Quando o aparelho televisivo é a única forma de entretenimento presente no cotidiano da pessoa, pode desestimulá-la a pensar. “Como ela se mantém na passividade, recebendo tanto os estímulos visuais e auditivos, não é exigido dela nenhum esforço mental, diferente de livros e jogos, por exemplo”, declara Neuza.

Uma, duas, três, quatro horas... O crescimento do período que os pequenos viajam nas cores e brilho da telas de variadas quantidades de polegadas reflete um comportamento das gerações dos últimos 50 anos. É o que o sociólogo londrino David Buckingham defende em seu trabalho ‘Crescer na Era das Mídias: após a morte da infância’ (Edições Loyola, 2007). Para ele, “[...] o principal lugar de lazer da criança foi deslocado dos espaços públicos (como as ruas) para os espaços familiares (a sala de estar) e daí para os espaços privados (o quarto de dormir)”. E é neste espaço seguro e familiar as tecnologias se espalham e entretêm por longos períodos.

O papel dos pais como mediadores nesta fase é importante. “A solução não é proibi-las de assistirem TV. Isso até transforma ela em um indivíduo alienado. A opção correta é analisar o conteúdo que os filhos podem acompanhar e selecioná-los”, diz a psicopedagoga.

E quando eles querem assistir algum um conteúdo impróprio? Aquele filme violento, os seriados que discutem assuntos considerados “de adulto”? Aquele programa de entretenimento com classificação indicativa de 16 anos? A psicopedagoga é direta. “Você deve falar ao seu filho ‘este você pode assistir’ e ‘este você não pode assistir’.

Se perguntar o motivo da proibição, a resposta é ‘você ainda não está preparado para isto’.

Mas ficar sem um programinha sequer durante todo o dia, você aguentaria? Luís Gustavo é categórico: “não, nunca imaginei isso”.

Sintonizados na hora de comprar

Ben 10 (Cartoon Network Studios), Bob Esponja (Nickelodion), Patati Patata e Galinha Pintadinha (Bromélia Produções) já não são mais os queridinhos das crianças, pelo menos na loja de brinquedos em que trabalha a vendedora Natalia Fabian, 20. Ela conta que a cada novo personagem que aparece na mídia, os antigos são esquecidos.

Natália explica que sempre há mais procura pelos brinquedos que aparecem na programação da TV. “É só assistir as propagandas para saber o que vai ser mais procurado”, explica. Atualmente os novos “queridinhos” das crianças são o Trash Pack (DTC), conjunto de brinquedos com personagens que vivem no lixo, e bonecos da Dora, a Aventureira.

Porém o que não aparece nas propagandas e surpreendem os pais são os preços, que sobem muito quando um personagem famoso estampa os itens. Enquanto a boneca Susi (Estrela) sai por R\$ 15,90, a famosa Barbie (Mattel) custa R\$ 99,90 em seus modelos mais simples. Os pais que quiserem presentear seus filhos com o lava-rápido da marca Hot Wheels terão que desembolsar por volta de R\$ 200, enquanto um modelo similar, de pouco destaque na TV, pode ser adquirido por 33% deste valor (R\$ 60). “Muitos pais desistem das compras e vão embora. Por isso mesmo nem colocamos certos brinquedos na loja, pois já sabemos que não vai ter saída”, conclui Natália.

Gibim explica que as chamadas influenciam nas vontades das crianças, mas o problema não muda apenas ao pressionar o botão do controle remoto e trocar de canal. “A programação e as propagandas estimulam a consumir, mas as famílias de muito deles já são consumistas. Então não há diferença. Cabe ao pai explicar qual a necessidade e possibilidade de dar o brinquedo que apareceu na propaganda ou não”, posiciona-se.

Preocupadas com o estímulo comercial que seus filhos recebem ao assistirem à TV, um grupo de mães surgido em 2012 debate a regulamentação das campanhas publicitárias veiculadas. O movimento Infância Livre de Consumismo (<http://www.infancialivredeconsumismo.com.br/>) defende que os valores comerciais direcionados aos pequenos não deve ser controlado apenas pelos pais, mas também pelos órgãos responsáveis por produzir e fiscalizar esse material audiovisual.

Um passo já foi dado: desde o dia 1º de março deste ano, foram proibidas ações de merchandising dentro das atrações voltadas ao público infantil. Incorporadas à Seção 11 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, as novas

normas também apontam que crianças e elementos do universo infantil também não podem aparecer nestas ações promocionais. “Isso é importante, porque temos pessoas muito inteligentes produzindo os programas e preparando estratégias para convencer o público. Porém, independentemente disso, o mais importante está no ser pensante que está assistindo: sua formação e as boas escolhas que faz”, termina Gibim. Ou seja, a TV não é problema nem solução. O que a define seu bom aproveitamento está fora das polegadas das telas e dentro da cabeça de cada um.

Mergulhe:

Livro

“Crescer na Era das Mídias: após a morte da infância”, do sociólogo David Buckingham. (Edições Loyola, 2007) O livro traz visões de diversos autores sobre como as crianças são vistas como “pequenos adultos” pelos pais, que disponibilizam tecnologias que intermediam seu contato com o mundo externo. A preocupação destacada por este livro é a transformação da infância a partir das novas mídias.

Internet

TV Interior, no Youtube

(<http://www.youtube.com/channel/UCGhut1IWlhh5Ash1uDabYdA?feature=watch>).

Você pode assistir aos últimos vídeos produzidos por Luís Gustavo Lima, com entrevistas e gravações de acontecimentos do bairro Ana Jacinta. Entre os feitos do garoto estão entrevistas com personalidades como o deputado estadual Ed Thomas e o prefeito de Presidente Prudente, Milton Carlos de Mello “Tupã”.

Documentário

“Criança – A Alma do Negócio”, da diretora Estella Renner. A produção narra como a publicidade brasileira influencia o cotidiano das crianças, que em muitos casos conhecem mais sobre os comerciais exibidos na TV do que sobre coisas simples como frutas e legumes. O trabalho está disponível no Youtube (<http://www.youtube.com/watch?v=49UXEog2fl8>).

MATÉRIA 03

Título: Estranhos no ninho

Chamada: Eles falam outra língua, tem costumes diferentes dos nossos, sentem saudades de casa e as dificuldades não param por aí. Conheça quais são os principais obstáculos culturais para os estrangeiros que vivem em Presidente Prudente.

Violeta Araki

Alguns atravessaram dois oceanos, várias longitudes e uma dúzia de fuso-horários. Outros desceram apenas algumas latitudes. Não que a diferença no tempo e distância da viagem seja determinante para descrever com precisão uma das dificuldades pelas quais passaram os estrangeiros que hoje moram em Presidente

Prudente. Mas esta parte dá ao menos uma dimensão dos obstáculos que tiveram de enfrentar desde a partida do país de origem até a chegada a esta cidade.

O que é um estrangeiro, afinal? É um ser normal num país estranho? É alguém que deixou suas raízes atrás do horizonte que se podia ver da janela do avião? É uma pessoa angustiada de saudades de casa, mas ávida também por conhecer uma cultura diferente? O escritor Albert Camus até poderia descrevê-lo como um indivíduo indiferente às regras morais no célebre *O Estrangeiro* (1965, Record), mas nem ao final de quase 300 páginas conseguiu imprimir uma definição final a ele.

Estas tentativas de explicar a pessoa nascida fora do Brasil se interrompem por aí justamente pela indefinição que cerca mais do que ela é, mas também o que ela sente.

Na obra *Nihonjin*, de Oscar Nakasato, as histórias dos imigrantes japoneses que vieram ao Brasil vão ao encontro do esforço em descrever o que representa ser um “estranho no ninho”, ainda mais quando este ninho é um país culturalmente distante do local de origem. Nakasato tem em mente dar uma dimensão aos brasileiros, do choque de valores entre ocidentais e orientais e ao mesmo tempo retratar o empenho dos estrangeiros em manterem vivas e fortes as suas tradições.

Quem são eles?

Até 2010, Presidente Prudente abrigava 606 pessoas nascidas em países estrangeiros, o que equivalia a 0,29% da população, segundo o último Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Desse total, havia 308 pessoas naturalizadas brasileiras e 298 que se declaravam estrangeiras.

Em cidades do porte aproximado de Presidente Prudente (207.610 habitantes segundo o IBGE), os imigrantes representam menor número proporcionalmente. Araçatuba, com 181.579 habitantes, abrigava 241 estrangeiros em 2010. Em Marília, eles somavam 464 pessoas para uma população de 216.745 habitantes.

Ainda de acordo com o IBGE, é possível constatar que esta legião estrangeira vivendo na cidade caiu 44% em comparação a 2000. E isso não só no âmbito local como em escala nacional, onde o número foi 0,40% em 2000 para 0,31% dez anos depois.

Enfrentar horas de voo, terra e língua desconhecidas e costumes absolutamente diversos dos seus constam nos desabafos de várias dessas pessoas. Comida salgada, intimidade em excesso, calor descomunal. A vida dos estrangeiros nem sempre é um mar de rosas.

Que o diga a espanhola Irene Gomez, 26, cuja relação com a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos rendeu momentos inesquecíveis de frustração. Ela iniciou uma verdadeira maratona para reaver o pacote extraviado que seus pais tinham mandado da Espanha. “Foi uma luta, recorri a todos os órgãos responsáveis aqui e em São Paulo e fui até a defensoria pública, mas consegui a encomenda de volta”, diz.

Já para a chinesa Wu Yugiong, 47, a pedra no sapato sempre foi em relação à língua. “No início não falava quase nenhuma palavra em português e até passei por momentos constrangedores por não entender o idioma”, relata.

A professora mestre em Linguística Gisele Alfano observa que, principalmente quando a cultura é muito diferente, o indivíduo cria barreiras para assimilar a nova língua. “É como se ela criasse aquele bloqueio por não querer perder o vínculo que tem com a cultura de origem.” Confira na íntegra a entrevista com [Gisele Alfano](#).

Apesar das dificuldades, para cada um dos estrangeiros, junto com o aprendizado do dia a dia longe de casa surgem também histórias surpreendentes, daquelas que não caberiam na mala, se acaso retornarem um dia ao país natal, mas poderiam ser levadas na bagagem da lembrança.

Entrevista

Gelise Alfena – Mestre em Linguística e Filologia

Revista Prisma: É correto falar em línguas mais difíceis que outras?

Gelise Alfena: Não, não devemos falar que uma língua é mais rica ou mais difícil que a outra do ponto de vista linguístico. Existe diferenças, peculiaridades. Cada um tem seus níveis fonéticos, sintáticos, semânticos. Seria uma visão etnocêntrica e reducionista se acreditar que o português é uma língua mais difícil que outras.

Revista Prisma: Quais as dificuldades no aprendizado de um novo idioma?

GA: O aprendiz de uma nova língua vai trazer os traços da própria língua dele, como por exemplo, os padrões de entonação. Isso é um fenômeno natural. Por isso, se pedirmos para uma criança pronunciar uma palavra em qualquer língua estrangeira, ela vai pronunciar de uma forma muito mais perfeita que um adulto, pois esta criança ainda não internalizou todos os fonemas da língua materna. Então é muito mais fácil repetir padrões de outra língua. Mas o adulto encontra dificuldade porque, se por um lado ele tem todo o conhecimento de mundo e bagagem cultural, por outro, ele já incorporou toda a estrutura linguística do próprio idioma.

Revista Prisma: E mesmo entre os adultos, percebemos que há pessoas com maior facilidade de aprendizado da língua que outras. Por que isso ocorre?

GA: Além dessas questões subjetivas, principalmente quando a cultura é muito diferente, [comparando, por exemplo, a cultura ocidental com a oriental], às vezes inconscientemente a pessoa cria barreiras para assimilar essa nova cultura. É como se ela criasse aquele bloqueio por não querer perder o vínculo que tem com a cultura de origem.

Revista Prisma: Quais as diferenças de se aprender um idioma em escolas e no exterior?

GA: Bem, podemos considerar que há duas modalidades da língua, a oral e a escrita. Nós frequentamos cursos que ensinam a parte escrita como se fosse oralidade. Quando viajamos para fazer um curso no exterior e nos deparamos com o uso real da língua, não encontramos aquela estrutura mecanizada, daí as dificuldades na assimilação. É preciso, portanto, que os professores não tratem o idioma como se houvesse somente uma modalidade. Creio que seja necessário se utilizar métodos voltados para o uso mais real da língua.

Multimídia geral da reportagem:

[“Bem-vindo à xenofobia”](#)

Texto explicativo: Artigo de Marcelo Coelho, membro do Conselho Editorial da Folha de S. Paulo, sobre a questão da aversão a estrangeiros, publicado na época em que o programa federal “Mais Médicos” estava no auge da polêmica.

Registro dos estrangeiros no Brasil

Texto explicativo: Página do Portal Brasil que explica os procedimentos para fazer o registro obrigatório no Ministério da Justiça.

“República Imigrante do Brasil”

Texto explicativo: Com uma estética informativa inteligente, este infográfico da revista Superinteressante mostra um panorama da imigração no Brasil desde o século XVII até os anos 2000.

O estrangeiro. (Albert Camus. Editora Record.)

Texto explicativo: Ganhador do Prêmio Nobel de Literatura, Albert Camus narra a história de Mersault, o homem que simboliza o absurdo de uma existência. Os valores morais são postos à prova neste romance reconhecido mundialmente por seu teor filosófico.

Nihonjin (Oscar Nakasato. Benvirá, 2001).

Texto explicativo: Vencedora do Prêmio Jabuti de Literatura, a obra traz a história de algumas famílias japonesas imigrantes no Brasil. O romance privilegia o conflito entre as visões dos orientais que se adaptam à nova terra e dos que insistem em permanecer ligados às suas origens.

Escute:

Canção O estrangeiro- Caetano Veloso

Wu Yugiong- chinesa

Chamada: O entrave da nova língua foi durante muito tempo a pedra no sapato para esta comerciante oriental.

Wu Yugiong, 43 anos, partiu de Guangdong, província localizada no sudeste da China, em uma tarde quente de quinta-feira do ano de 1997. Chegou a São Paulo mais de 23 horas depois ao melhor estilo chinês: cheia de coragem e determinação. Um ano depois estava em Presidente Prudente, onde passou a trabalhar no restaurante/lanchonete do cunhado. Suas duas filhas nasceram por aqui.

Apesar de ter se preocupado em aprender pelo menos o básico de português antes de viajar, Wu Yugiong foi surpreendida por não entender absolutamente nenhuma palavra quando teve de se comunicar com os brasileiros. Até os numerais, que tanto fez questão de memorizar a pronúncia, não faziam o menor sentido para ela quando saíram da boca das pessoas.

A língua portuguesa impôs situações constrangedoras para Wu Yuqiong. Certa vez, num estabelecimento público, quase entrou no banheiro masculino ao invés do feminino pela falta de placas com o ícone indicador de “eles” e “elas”. Em outra ocasião, comprou equivocadamente laranjas em vez de limões por confundir as frutas no mercado. Acostumada à cor amarela do limão chinês, ela logo pensou que a laranja brasileira se tratava da mesma coisa. Ao se dar conta do engano, a surpresa foi azeda.

Difícil também foi se habituar ao jeito brasileiro de deixar tudo para a última hora e o desrespeito geral que percebe no povo daqui, como responder quando vê uma criança responder aos pais. “Na China, a educação é muito rígida, as pessoas são muito respeitadas umas com as outras, independentemente da idade”.

Mas, por cima das dificuldades, a chinesa sente-se feliz por ter sido bem acolhida e não faz planos de retornar ao país natal.

Multimídia:

[“Decifra-me se for capaz”](#)

Reportagem da revista Época sobre o aprendizado do mandarim.

Carol Milagros Kohatsu- peruana

Chamada: Um, dois, feijão com arroz? Três quatro, chega de feijão no prato.

O clima de Presidente Prudente, onde a temperatura frequentemente ultrapassa os 40º graus, foi a primeira coisa que assustou a peruana Carol Milagros Kohatsu, 22 anos. Estudante de Psicologia, há quase um ano ela fez transferência para o curso da Unoeste.

Além do clima quente, Carol viu na alimentação outro problema. “No começo foi muito difícil me acostumar com a comida brasileira. Aqui se come muita carne, massas e é tudo muito salgado!”, reclama. Tanto quanto a saudade de casa, a culinária peruana, rica em peixes, batata e milho, também lhe faz falta.

O feijão nosso de cada dia nunca desceu muito bem para ela. “Nos tempos em que eu pegava marmita, tinha que o comer todos os dias. Acho que me traumatizou”. Não que no Peru não exista feijão, mas segundo Carol, ele tem um sabor mais leve.

As diferenças culturais não se apresentam à estudante somente na alimentação. Também se mostram em outros aspectos do cotidiano. Carol observa que em barzinhos da cidade, geralmente é permitido colocar mesas nas calçadas, algo proibido e impensável para os padrões peruanos. Mas se por um lado essa situação é menos rígida aqui, por outro, a questão da regulamentação dos taxistas é mais rigorosa que no Peru, onde qualquer um pode guiar um taxi. Basta ter um carro e saber de cabeça o mapa da cidade. Além, claro de suportar o trânsito confuso.

“Pelo menos aqui em presidente Prudente o trânsito é organizado, cada um fica numa faixa. Em Lima, é o fluxo é bem desorganizado e barulhento. Acho que vocês não têm do que reclamar aqui”, brinca.

Multimídia:

[“Os sabores de Lima”](#)

Texto explicativo: O jornal O Globo traz uma reportagem sobre a culinária peruana, com um olhar atento sobre a riqueza gastronômica da capital do país.

Pílar Cruz Oliveira- mexicana

Chamada: Ela já conheceu vários países e provou diversos sabores, mas o prato mais tradicional do México nunca saiu de sua lembrança.

“Assim como o sonho americano está para os mexicanos, o sonho mexicano está para os chilenos”, conta Pilar Cruz Oliveira, 31 anos, natural da Cidade do

México. Ela notou isto quando esteve no Chile, em congresso missionário cristão do Ceape (Centro de Aperfeiçoamento para Pregação do Evangelho). “Bastava eu dizer que era mexicana que eles abriam um sorriso enorme e logo queriam saber mais sobre meu país”, observa.

Pílar experimentou o tal sonho americano pelos oito anos em que permaneceu na Califórnia, na costa leste norte-americana. Ali, enquanto trabalhava como cuidadora de idosos, mesmo sem saber falar quase nada de inglês, tinha nas mangas algumas táticas para se comunicar e aprender o idioma. “Eu fazia sinais para a velhinha e perguntava em espanhol mesmo ‘o que é isso’. Então ela falava *flower*, por exemplo, e eu repetia. Assim aprendi minhas primeiras palavras.”

Depois dos Estados Unidos, ainda teve oportunidade de conhecer o Paraguai, o Chile e o Brasil. Em Presidente Prudente está há alguns meses, por causa também do trabalho do marido. Nesta parte da história, Pilar só lamenta o fato de não ter conseguido se casar junto de sua família, no México, por causa da burocracia com a documentação do esposo brasileiro.

Algo do qual Pilar também se queixa é a falta das tortilhas, comida muito tradicional no México. A primeira coisa que fez quando aqui na cidade foi procurar as tortilhas no supermercado, todavia em vão, pois o máximo que conseguiu achar de parecido foi massa de pastel. “Nem consigo nem descrever o sabor das tortilhas mexicanas de tão que é. Sonho com o dia em que vou comê-las de novo”, diz.

Mesmo depois de algum tempo morando por aqui, para Pílar algumas expressões idiomáticas só fizeram sentido depois de muito esforço para compreender o significado. “Perguntava para mim cadê João?, cadê Maria?, e eu não tinha ideia de que estavam querendo saber onde estavam eles”, conta. Mas conhecer a fundo o novo idioma é mais um desafio para ela. “É sempre bom aprender mais a cada dia.”

Multimídia:

[“Clandestinos na América”](#)

Texto explicativo: Livro que mostra as dificuldades da travessia ilegal da fronteira entre México e EUA e traz uma análise sobre o abismo de diferenças entre países ricos e pobres.

[“Na trilha da imigração ilegal aos EUA”](#)

Reportagem do New York Times veiculada em português na Folha de S. Paulo aborda o número crescente de imigrantes mexicanos que atravessam ilegalmente a fronteira norte-americana.

Irene Gomez Vallejo- espanhola

Chamada: Ineficiência nos serviços públicos e descaso com os direitos do cidadão esgotaram a paciência desta professora espanhola.

A crise econômica que se abateu sobre a Europa em 2011 e escureceu o céu de muitos países, entre eles a Espanha, fez com que muitos trabalhadores perdessem seus empregos e estudantes recém-formados não conseguissem

trabalho. No primeiro trimestre daquele ano, o índice de desemprego chegou a 21,3%, atingindo cerca de 4,9 milhões de pessoas, segundo a BBC Brasil.

No ano seguinte, a situação piorou. A taxa de desempregados na Espanha foi a maior da Europa, e entre os jovens superou 50%, de acordo com o Eurostat, Escritório de Estatísticas da União Europeia.

Foi nesse cenário que, há onze meses, a espanhola Irena Vallejo, 26 anos, decidiu deixar seu país para procurar trabalho no Brasil. Formada em Nutrição e Tecnologia de Alimentos, ela não achou colocação no mercado após a faculdade. Mas

depois de chegar ao solo brasileiro, não demorou muito a arrumar uma vaga de professora numa escola de idiomas em Presidente Prudente.

Para ir ao trabalho, Irene depende de transporte coletivo. É aí que as diferenças entre Brasil e Espanha começam a aparecer. “Aqui o sistema de ônibus é precário. As pessoas têm que ficar esperando muito tempo nos pontos e não há placas com informações de horários, linhas e roteiros”, diz. Em Valladolid, sua cidade natal, isso é totalmente impraticável. “Lá é fácil tomar ônibus, a gente quase não usa o carro.”

A insatisfação com os serviços públicos brasileiros se estende à área de saúde. Quando a espanhola ficou doente e buscou ajuda no hospital, ficou abismada pelo demora no atendimento e pelo descaso com que sua enfermidade foi tratada. “Me deram somente soro na veia, não fizeram exames e não passaram a medicação correta”, desabafa.

Doente de raiva Irene ficou em outra ocasião, devido à dor de cabeça com os Correios. Seus pais enviaram uma encomenda pesada, que demorou bastante para chegar ao Brasil e da qual foi cobrado um tributo não permitido por lei. Além disso, o pacote ainda foi extraviado no meio do caminho.

Irene gastou horas com ligações para a administração dos Correios tanto em Presidente Prudente, quanto em São Paulo. Também procurou a defensoria pública por causa da tributação ilegal sobre sua encomenda. “Foi uma verdadeira maratona”, afirma. No fim, depois de muito lutar por seus direitos, conseguiu o pacote de volta.

A visão de Irene sobre o Brasil, assim como de outros estrangeiros alerta para situações as quais, infelizmente, os brasileiros se acostumam a passar sem reflexão ou crítica. Quantas vezes se engole um prejuízo? Seja ele de um pacote extraviado, da precariedade do transporte público ou de esperas intermináveis em um corredor de hospital.

Multimídia:

[“Razões para conhecer a Espanha”](#)

A Espanha tem roteiros turísticos ricos em tradição, história e cultura. No primeiro semestre de 2013, o país atraiu 34 milhões de visitantes e foi o [destino preferido na União Europeia](#), segundo a Organização Mundial do Turismo.

MATÉRIA 04

Título: Luz, som e palavra

Chamada: Descubra como referências culturais sobre livros, músicas ou filmes se refletem na vida das pessoas

Violeta Araki

É uma cena gravada na memória de muitos. Lá está a moça loira tomando tranquilamente uma ducha sem ao menos suspeitar que do outro lado da cortina do banheiro o assassino mais emblemático dos anos de 1960 a observa. À medida que o criminoso avança com um punhal, mais e mais tensa se torna a trilha sonora, até que por fim a mulher sucumbe aos golpes mortais.

Em *Psicose* (1960, Shamley Productions, Inc), Antony Perkins e Janet Leigh protagonizaram uma das tomadas de maior suspense do diretor Alfred Hitchcock. Foi um marco no gênero para o cinema da época. Revivida direta ou indiretamente incontáveis vezes em seriados, desenhos e até outros filmes, a cena clássica relembra um dos muitos filmes que vêm à mente das pessoas quando se fala em sétima arte.

Mas nem só o cinema traz referências, analogias e inspiração. No universo da música e da literatura também não faltam exemplos de produções que afloram na lembrança, afinal, todos nós temos referências culturais. Elas aparecem naquilo que criamos, se refletem no que escrevemos, falamos e até na maneira de agirmos.

É algo sempre próximo a nós. Há frequentemente marcas de outras pessoas no seu próprio mundo, talvez só passem despercebidas em algumas ocasiões.

O músico Paulo Moreira puxou o que havia de melhor nos grandes saxofonistas do passado e do presente para construir sua própria identidade como instrumentista. Assim, gerou uma marca só dele. “Espero sempre que minha música gere transformação e as pessoas saiam um pouquinho diferente do que entraram”, diz. Nesta reportagem, você vai descobrir como e porquê nossos entrevistados tiveram suas vidas marcadas por todas essas referências culturais.

Viaje por um mundo repleto de personagens, autores, diretores, músicos, canções e histórias inesquecíveis.

Luiz Dale – especialista em Cinema e Documentário

Chamada: Quando pequeno, Luiz Dale, 30 anos, hoje jornalista e especialista em Cinema e Documentário, trabalhava numa videolocadora perto de sua casa. Algumas vezes, escondia alguns filmes que queria ver para ninguém alugá-los antes. Assim, conheceu suas primeiras grandes paixões cinematográficas. E nunca mais deixou a sétima arte sair do cartaz de sua vida.

“A minha primeira referência foi o cinema moderno. Tive muita influência do Steven Spielberg, James Cameron, George Lucas. Para um garoto naquela época era muito comum ser fisgado pelos clássicos do cinema fantástico. *E.T.*, *Stars Wars*, *Jurassic Park*, por exemplo”, diz.

Na entrevista a seguir, Luiz fala sobre o cinema na atualidade e mostra sua visão sobre os filmes clássicos.

Entrevista

Revista Prisma: Como foi o seu desenvolvimento de seu gosto pelo cinema? Quais vertentes você descobriu?

Luiz Dale: Quando você cresce e começa a estudar, passa a ser atraído por alguns gêneros mais nobres, como cinema europeu, cinema chinês. Aos 18 anos, mergulhei no cinema clássico. Conheci também o gênero japonês [Luiz morou no Japão durante dois anos]. Então percebi que o cinema não era só um hobby. Era uma paixão.

Revista Prisma: Por que assistir ao cinema clássico?

Luiz Dale: O cinema clássico é referência até hoje para os novos cineastas. O simbologismo, os arquétipos e a linguagem desse cinema são utilizados ainda atualmente. Quer dizer, tudo o que se viu em *Casablanca*, *E o Vento Levou...*, está presente nos filmes de hoje.

Revista Prisma: O que faz um filme se tornar clássico?

Luiz Dale: É o tempo que diz isso. Apesar de que nos Estados Unidos os veículos especializados, os críticos, os jornalistas, eles têm muita influência na formação de um clássico. Existem alguns filmes que na época não foram bem aceitos, mas com o passar do tempo, acabaram se tornando “cults”. Foram ignorados pelo público e pela crítica na época, e depois de uns 10, 20 anos, ganharam importância estética, artística e cultural. Posso citar, por exemplo, o filme chinês [Amor à flor da pele](#) (Imagem Filmes, 2001).

Revista Prisma: Como você enxerga o cinema atual?

Luiz Dale: Eu costumo falar que o cinema está numa crise de oferta criativa nesses últimos anos. Acho que esta oferta criativa nunca falta no cinema de animação. Especialmente a Disney e a Pixar são as produtoras que possuem a melhor e a mais diversificada oferta criativa no mercado, tanto é que dificilmente um filme deles não dá certo. Por outro lado, antigamente o cinema menor ou chamado de independente era muito forte, ele chegava com frequência ao espectador. Mas hoje, como se produz menos, está se produzindo com uma qualidade mais interessante.

Revista Prisma: E o que você diz sobre o cinema 3D?

Luiz Dale: Ele trouxe novamente as pessoas para uma sala de cinema como uma opção de entretenimento. Por outro lado, o que se tem em 3D é preocupante. Acho que a estrutura das salas não está preparada para o cinema 3D, essa é uma grande questão. Isso não acontece só aqui. E os filmes em 3D dominam a programação de uma praça de cinema e em consequência disso, não se tem opções de outros gêneros. Por conta disso também, as produtoras estão produzindo mais filmes desse tipo. O setor exibidor, que estava passando por uma crise forte, hoje está mudando realmente o cenário, é ele quem está dando as cartas agora.

Revista Prisma: Quais foram os últimos grandes filmes a que você assistiu?

Luiz Dale: [O tigre e o dragão](#) (Columbia Pictures do Brasil, 2001) acredito que esse é o filme mais completo que eu já vi. Eu o tenho como o melhor filme de todos os tempos. Ele foi dirigido pelo Ang Lee, um diretor que teve muita influência do cinema

clássico e moderno americano. Bom, falando nas boas exceções do 3D também cito *As aventuras de Pi* (também é do Ang Lee) e *A invenção de Hugo Cabret* (de Martin Scorsese). Mas aí é que está: são filmes que foram feitos por diretores influenciados cinema clássico, são diretores influentes no cinema moderno e agora estão tentando fazer algo diferente com o cinema 3D.

Revista Prisma: Como as referências nessa área ajudam em seu trabalho de crítico de cinema?

Luiz Dale: Tendo referências, você consegue identificar características do cinema clássico, do contemporâneo, os arquétipos, alguns movimentos de câmera que remetem a tal diretor e perceber que em alguns momentos este diretor está citando Hitchcock, por exemplo. Isto te dá um comparativo. Quando se compreende as características desses movimentos cinematográficos, é fácil identificá-los em outras obras.

Multimedialidade:

Há muitos exemplos de filmes baseados em livros, sendo que na maioria das vezes, o roteiro original é adaptado para o cinema. *Romeu e Julieta*, *O Conde de Monte Cristo*, *Harry Potter*, *O curioso caso de Benjamin Button*, *Ensaio sobre a cegueira*, *Orgulho e Preconceito*, *Laranja Mecânica* são só alguns títulos da longa lista que você confere aqui:

Filmes baseados em livros

(Só em 2013, mais de 20 filmes baseados em obras literárias estrearam no cinema

<http://www.saraivaconteudo.com.br/Materias/Post/49460>

Lista de vários filmes baseados em livros

<http://www.cinedica.com.br/Lista-De-Filmes-Filmes-Baseados-Em-Livros--46.php>

Rubens Shirassu- escritor

Chamada: Os clássicos vivem para sempre nos autores que continuam a buscar inspiração nos grandes nomes da literatura. Descubra com a história do escritor prudentino Rubens Shirassu como eles são capazes de resistir ao tempo.

Era uma viagem sem volta. Estava inteiramente possuído por ela e pela forma sagaz como ela o conduzia naquele desconcertante jogo de suspense. Ele era apenas um garoto que podia muito bem amar os Beatles e os Rollings Stones, mas acabou verdadeiramente apaixonado pela literatura. Lúcia Almeida de Machado foi quem despertou este encanto em sua adolescência.

Para o escritor prudentino Rubens Shirassu, *O escaravelho do diabo* foi o livro que mais teve impacto quando garoto. “Acho incrível a maneira como a Lúcia construiu este romance policial, realmente feito para a gente devorar. E eu até ficava roteirizando em quadrinhos a história”, afirma.

Apesar de ter sido decisivo pelo fato de o impulsionar a escrever, *O escaravelho do diabo* não foi o única obra que marcou a juventude de Rubens. Quando volta um pouco mais ao passado, também se lembra de *Meu Pé de Laranja*

Lima (de José Mauro de Vasconcelos), livro que ganhou de seu pai aos 10 anos e que resiste ao tempo. “Até hoje tenho ele guardado”, diz.

Mais tarde, a porta continuou aberta para que outros autores entrassem em sua vida. Um a um, foram tomando espaço até a casa ficar cheia de livros e a mente de Rubens, cheia de ideias. Não demorou para que também se sentisse encorajado a fazer parte do time de escritores e logo seus textos já figuravam nas páginas de um jornal de Brasília. Vieram poesias, crônicas, resenhas e, em pouco tempo, os primeiros livros.

Em sua produção a imagem sempre teve influência muito forte. “Se eu não conseguir visualizar a cena, não dá para escrever”, argumenta. No livro de poemas *Cobra de Vidro*, por exemplo, Rubens explora o surrealismo em vários textos, herança de outras referências literárias, como o poeta surrealista Murilo Mendes e os hai-kais (aqui dá para linkar para a pessoa saber o que é hai-kai) japoneses.

Escreve ele na poesia *Teu riso*: “Guardo a primavera das borboletas sem voz/dançando veludosamente / o sentido está enclausurado/ conchas do mar/ rosto com que te miro/ no período vento/ a teu ouvido// no teu sorriso suspenso/como um beijo malogrado.”

Principalmente na literatura, faz toda a diferença buscar inspiração e aprimoramento em obras dos grandes nomes. Em *Radiografia do Homem Ordinário* (do livro *Cobra de Vidro*), Rubens costura a poesia com alusões à imortal *Tabacaria*, de Fernando Pessoa.

“Agora estou com os sonhos de todo mundo/ agora estou com a candura dos vinte anos/ rangendo e desfiando minhas fibras, perdi todas as provas/ como não tinha artimanha, quem sabe fosse idolatria/ não tenho o carro e a lógica dos imperadores./ As lições de malícia perdera-as na floresta./ Fui até outros campos e só encontrei veneno e cogumelos/ E quando ancorava, com grande revalia, a ilha era sempre idêntica [...]”.

Ao lado dos poemas de Fernando Pessoa, os contos de Franz Kafka despontam como os preferidos de Rubens na fase adulta. Ele os entende como um espelho do mundo burocratizado que vive a sociedade. “Um conto do Kafka que me marcou é *A Construção*, porque é sufocante, a gente se sente como um animal numa toca tentando sair”, observa.

A relação de leitor e autora com a brasileira Clarice Lispector, embora travada no início, se mostrou promissora conforme crescia o grau de compreensão de sua literatura. Rubens diz que leu sua obra da primeira vez e não entendeu nada. “Mas quando você faz uma leitura sem compromisso, ela te fiska e te traz para dentro da história. Você começa a fazer uma autoanálise e se não tiver coragem, você para de ler porque ela é muito envolvente”, emenda o escritor. “Eu vi livros dela até no Japão”, atesta.

Os clássicos já nascem eternos. Ao menos, é nisso em que acredita o escritor. São como pinturas de grandes mestres: toda vez que olhamos para elas, notamos um detalhe que passara despercebido até então. “Literatura boa é isso, você deve transmitir uma mensagem, instalar um mistério nas entrelinhas. Sempre que lê as grandes obras, você é capaz de descobrir uma coisa nova”, ressalta.

Conheça o trabalho de Rubens Shirassu:

<http://www.rubensshirassu.r.blogspot.com/>

Multimídia:

Músicas inspiradas em livros

- **"For whom the bell tolls", Metallica** - Inspirada no livro **"Por quem os sinos dobram"**, de **Ernest Hemingway**, que utilizou a sua experiência pessoal na Guerra Civil Espanhola para compor o romance, assim como no poema de mesmo nome de **John Donne**.

<http://www.youtube.com/watch?v=9-ftDrlqifg>

- **"Admirável Chip Novo", Pitty** - O primeiro álbum da Pitty tem várias inspirações em obras literárias. E essa música é uma referência ao romance **"Admirável Mundo Novo"**, de **Aldous Huxley**.

http://www.youtube.com/watch?v=aXJ_Ub1xbhw

- **"1984", David Bowie** - Parte do álbum *"Diamond Dogs"*, com músicas inspiradas no romance homônimo de **George Orwell**.

<http://www.youtube.com/watch?v=2nbgx6Wxbjl>

- **"Tom Sawyer", Rush** - Inspirada no protagonista que dá nome ao romance de **Mark Twain**.

<http://www.youtube.com/watch?v=mXylrTlvJB4>

- **"The Fool On The Hill" - The Beatles**

O livro *"The History of Tom Jones, a Foundling"*, do inglês Henry Fielding, mais conhecido como *"Tom Jones"* foi a referência dos Beatles para compor a canção *The Fool on the Hill*, do disco *"Magical Mystery Tour"*.

<http://www.youtube.com/watch?v=EDtK7xUIDxk>

Paulo Moreira- músico

Chamada: É possível tirar mais que notas de um instrumento? O saxofonista Paulo Moreira garante que sim e sopra emoção e sensibilidade

A primeira vez que Paulo Moreira viu um saxofone foi no filme *Loucademia de Polícia* (o primeiro foi lançado em 1984 pela Warner Bros.). "Um dia ainda vou tocar esse instrumento", pensou. Na adolescência participou de bandas marciais, mas foi só aos 18 anos que conseguiu comprar seu primeiro sax, inseparável companheiro desde então. Paulo estudou uma temporada em Tatuí, fez cursos com alguns saxofonistas, mas certifica que é pelo menos 80% autodidata.

Em 2008, iniciou o projeto instrumental "Som de Sax" e assumiu verdadeiramente a carreira musical. Entre suas principais referências de saxofonistas figuram Leo Gandeman, Marcelo Martins (saxofonista do Djavan), Erik Marienthal e Kirk Whalum.

"Felizmente nasci na década de 1980, que teve uma boa safra musical. Da nossa música brasileira posso apontar como principais referências Tom Jobim, Lulu Santos, Titãs, Kid Abelha, Clube da Esquina (Flávio Venturini, Beto Guedes, Milton

Nascimento, Lô Borges, 14 Bis, entre outros), Phil Collins, Jamiroquai”, cita o saxofonista, com tantos outros nomes desfilando em sua cabeça.

Mas 30 anos depois daquela geração de ouro, na visão de Paulo, o cenário atual da música lhe parece fugaz. “Antigamente, você contava uma história, discursava uma poesia. Hoje a música às vezes é pretexto para dancinha. Você nem lembra o que ela fala”, lamenta.

Subordinada à cultura de massa, a indústria musical cada vez mais cria tentáculos que aprisionam os neurônios com versos “chiclete”, cuja vida útil só existe enquanto as pessoas não se enjoarem de repetir a mesma frase. E geralmente enjoam, como observa Paulo. “A indústria fonográfica criou um monstro que nem ela mesma consegue matar. Vende bem aquilo que entra fácil na mente das pessoas”, critica. Para ele, a música deveria ser tratada mais do que simples entretenimento descartável.

“Qual o caminho de volta? Eu não sei, mas tento fazer minha parte hoje, tento usar a música com a função cultural, educacional e de resgate de valores. Espero sempre que minha música gere transformação e as pessoas saiam um pouquinho diferente do que entraram.”

Nessa toada em que Paulo leva seu ofício e sua paixão, ele não se priva de aproveitar o que há de melhor em cada músico para agregar em seu trabalho. Também pudera, já teve a honra de tocar ao lado de George Israel (guitarrista do Kid Abelha), Roupas Nova e The Platters.

Ao reconhecer que cada instrumentista tem uma assinatura ao tocar, como se fosse uma identidade, ele afirma existir sempre algo inimitável, que pode até estar no jeito de assoprar. E quando assopram, espalham no ar emoção e sensibilidade.

Multimídia:

Acordes que vão para as telonas (intertítulo)

Chamada: Há tempos que canções têm inspirado filmes, acompanhe alguns exemplos:

[“Yellow Submarine”](#), dos Beatles, deu origem à animação Submarino Amarelo, de 1968, com direção de George Dunning.;

A canção [“Oh, Pretty Woman”](#), de Roy Orbison inspirou o diretor Garry Marshall a criar a famosa história de amor inusitado entre um rico, charmoso e bem sucedido empresário (Richard Gere) com uma prostituta (Julia Roberts) do filme Uma linda Mulher;

O filme nacional [Faroeste Caboclo](#) tem seu roteiro inspirado na música homônima da banda Legião Urbana.

Veja mais nas listas:

<http://rollingstone.uol.com.br/galeria/dez-filmes-inspirados-em-cancoes/#imagem3>

<http://www.ochaplin.com/2013/04/listas-musicas-que-inspiraram-filmes.html>

MATÉRIA 05

Título: Pesquisadores: trazendo soluções para os problemas do futuro

Chamada: Presidente Prudente conta com 1.349 pesquisadores de todas as áreas do conhecimento, em busca de soluções para problemas da sociedade

Letícia Quirino

Artigos, estudos, resultados de pesquisas, a cura de doenças que antes pareciam impossíveis. Quem são as pessoas que dedicam horas de suas vidas para pesquisar e chegar a algum resultado que pode influenciar no cotidiano da sociedade?

Presidente Prudente, a maior cidade do Oeste Paulista conta com 382 projetos de pesquisa em desenvolvimento e 1.301 bolsistas, segundo a [Fapesp](http://www.fapesp.br) (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo). Outro órgão de apoio à pesquisa e que também atua na cidade é o [CNPq](http://www.cnpq.br) (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), que até o segundo semestre de 2013 têm 48 bolsistas cadastrados.

Links:

<http://www.cnpq.br>

<http://agencia.fapesp.br>

A cidade que é conhecida por ser um polo universitário, abriga duas universidades e duas faculdades: a Unoeste (Universidade do Oeste Paulista), Unesp (Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”), a Toledo (Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente), e a Uniesp (União das Instituições Educacionais do Estado de São Paulo -Faculdade de Presidente Prudente).

As pesquisas chamam a atenção de estudantes de todas as áreas. Em alguns casos, os pesquisadores passam a conhecer esse tipo de trabalho impulsionados pelas possíveis bolsas de estudo, mas na maioria das vezes, é a “teimosia” e a busca pelo conhecimento que faz com que decidam por essa alternativa como forma de aprimorar os estudos.

OS PESQUISADORES

Helton Krisman, 22, estudante de Medicina Veterinária na Unoeste, conta que em dois anos e meio conseguiu realizar 10 pesquisas e para este ano de 2013 precisa concluir quatro. Ser pesquisador para ele é interessante e importante porque muitas das pesquisas realizadas pelas universidades podem interferir na vida da sociedade. São cerca de duas horas de estudo e Krisman ressalta que dependendo da fase em que a pesquisa se encontra pode passar cerca de 12 horas por dia em trabalho, como já aconteceu.

Um esforço que para ele gerou frutos. Por exemplo: você sabia que a pimenta protege os animais e seres humanos contra a obesidade e que ela reduz a gordura e a medida corporal? Pois é, Krisman conta com orgulho que esse é um dos resultados obtidos em suas pesquisas. “Esses são os efeitos do *capaciate* oriundo da pimenta *apsium anun*, mais conhecida como pimenta vermelha doce. Esse tipo de pimenta foi escolhido por ser menos ardida que as outras qualidades”, explicou o pesquisador.

O estudo pode ser usado como suplemento alimentar para humanos e animais, visando a prevenção dos efeitos da obesidade. Neste caso, a descoberta não foi patenteada porque não foram eles que descobriram substância. Os pesquisadores apenas testaram os efeitos da pimenta nos organismos.

PERFIL

Dedicação, curiosidade, força de vontade e interesse são algumas das características de um pesquisador. Regina Rafael Teixeira, 20, estudante de Biomedicina na Unoeste conta que pretende se tornar pesquisadora em breve. Segundo ela, em um primeiro momento o que mais atraiu foi o interesse pela bolsa remunerada, mas explicou que como é muito difícil conseguir, acabou se interessando mesmo em aprofundar seus conhecimentos.

Um ponto que se destaca para os pesquisadores que desejam ter bons resultados em suas pesquisas é a escolha do tema que vai ser estudado. Muitos desses trabalhos duram meses e até anos. Teixeira explica que no seu caso, o tema ainda não foi definido, mas que será provavelmente sobre a prevalência da hepatite C em testes de triagem nos bancos de sangue, e se o exame [NAT](#) sigla que em inglês para Teste de Ácido Nucleico, esta sendo aceito positivamente pela população de bioquímicos, farmacêuticos, biólogos e biomédicos, que fazem os exames. Segundo ela o interesse por esse assunto surgiu principalmente pelo fato da faculdade disponibilizar a especialização na área de Hematologia na graduação, ajudando não apenas na experiência profissional, mas também em descobertas que podem ajudar a população. “Espero poder identificar e mostrar, se depois que foi implementado o exame NAT, houve um aumento da população soropositiva (para hepatite c, b e HIV) demonstrando assim a eficiência do teste, suas falhas ou até mesmo o real aumento dessa população”.

Link: <http://www.abrale.org.br/docs/nat/teste-nat.html>

O ESTUDO

Em alguns casos o pesquisador não trabalha apenas com um tema em específico, como é o caso do estudante José Pedro Araújo, 19, da Unesp. Segundo ele, sua pesquisa não se refere apenas à cartografia, a profissão que escolheu, mas também está relacionada com a área da arquitetura. Ele explica que quando entrou em uma universidade pública já sabia que lá era realizado um número grande de pesquisas e que desde o início tinha intenção em participar.

O estudante do curso de Cartografia é da cidade de Cajubi (SP). O projeto que desenvolve tem como intuito sistematizar os plantas e mapas da cidade, para saber como se deu o crescimento da cidade.

Quando o assunto é o tempo ou a falta dele, todos concordam com Araújo, que diz: “Apesar do tempo ser apertado, tudo dá certo”. Para o pesquisador, “além de ajudar nos estudos, os projetos também dão a oportunidade para os alunos conseguirem uma bolsa de estudos podendo até sair do país como intercambistas”, conclui ele.

Vitor Amigo Vive, 22, também é estudante do Unesp, porém, está no último termo de Engenharia Ambiental. O pesquisador, que é um dos bolsistas da Fapesp, explica como concilia as aulas da faculdade e as pesquisas realizadas por ele. “Agora que estou no último ano, já acabaram todas as minhas matérias e eu tenho um pouco mais de tempo ‘livre’ para trabalhar nas pesquisas”, comenta o estudante. Segundo ele, a pesquisa que desenvolve toma a maior parte do seu tempo e quando tinha aula a saída era ter uma boa organização nos horários. O rapaz conta que sempre teve um interesse por descobrir as coisas e que gosta muito do que faz. Vitor é natural de São Paulo, capital, e veio para Presidente Prudente por causa dos estudos. “Essa região do interior é melhor para a área que escolhi como profissão.”

Em um laboratório pequeno e cheio de tubos de ensaios, pias, geladeiras, pipetas, produtos químicos e alguns tipos de fogareiros, utilizados para aquecer o produto em que são feitas as pesquisas, Vitor conta que em sua última pesquisa conseguiu descobrir que o tanino da casca de uma árvore chamada Acácia consegue despoluir em mais de 90% um líquido chamado vinhaça, que é um resíduo produzido por usinas de cana-de-açúcar. Segundo ele, este líquido, se jogado em excesso no meio ambiente, polui o solo.

Para quem se interessou no assunto e quer saber mais, a revista Prisma ouviu o professor e doutor Messias Beneguette, que compartilha como é ter a pesquisa como profissão.

(ÁUDIO)

MATÉRIA 06

Título do infográfico: Conheça os focos da dengue e saiba como combatê-la

Chamada: Presidente Prudente soma mais de 2 mil casos de dengue. Saiba mais sobre a doença e quais os cuidados para prevenção

Letícia Quirino

1- Prédio menor - Segundo o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de 2010, Presidente Prudente está com 207.610 habitantes, distribuídos em uma área de 563,96 km². Dentro desse total de habitantes, até julho de 2013 a cidade registrou 2.699 casos de dengue, somando jovens, adultos, crianças e idosos.

2- Segundo Prédio – O maior na diagonal, lado esquerdo - Segundo o Ministério da Saúde, a dengue é uma doença febril aguda causada por um vírus de evolução benigna, na maioria dos casos, e seu principal vetor é o mosquito *aedes aegypti*, que se desenvolve em áreas tropicais e subtropicais.

O vírus causador da doença possui quatro variedades, que são chamadas de sorotipos: DEN-1, DEN-2, DEN-3 e DEN-4. A infecção por um deles dá proteção permanente para o mesmo sorotipo e imunidade parcial e temporária contra os outros três.

3- Homem – Após a picada do mosquito *aedes aegypti*, os sintomas se manifestam a partir do terceiro dia. O tempo médio do ciclo é de cinco a seis dias. Existem dois tipos da doença. A primeira é a chamada dengue clássica, quando a pessoa infectada passa a sentir febre alta, forte dor de cabeça, dor atrás dos olhos, que piora com o movimento ocular, perda do paladar e apetite, manchas e erupções na pele semelhantes ao sarampo, principalmente no tórax e membros superiores, náuseas e vômitos, tonturas, extremo cansaço, moleza e dores no corpo, ossos e articulações.

O Ministério da Saúde explica que o segundo tipo de dengue é a chamada Hemorrágica. Os sintomas são os mesmos do tipo comum. A diferença ocorre quando acaba a febre e começam a surgir os sinais de alerta que são: dores abdominais fortes e contínuas, vômitos persistentes, pele pálida, fria e úmida, sangramento pelo nariz, boca e gengivas, manchas vermelhas na pele, sonolência, agitação e confusão mental, sede excessiva e boca seca, pulso rápido e fraco, dificuldade respiratória e perda de consciência.

4- Banheira – No caso da dengue hemorrágica, o quadro clínico se agrava rapidamente, apresentando sinais de insuficiência circulatória e choque, podendo levar a pessoa à morte em até 24 horas. De acordo com estatísticas do Ministério da Saúde, cerca de 5% das pessoas com dengue hemorrágica morrem. O objetivo do Ministério é que esse número seja reduzido a menos de 1%.

5- Vaso de planta – Ações de esclarecimento à população, por intermédio de meios de comunicação de massa (rádio e televisão), visitas domiciliares pelos agentes de endemias/saúde e palestras nas comunidades fazem parte do trabalho de prevenção. Para o Ministério da Saúde, o conhecimento sobre o ciclo de transmissão, gravidade da doença e situação de risco devem ser veiculadas, assim

como medidas de proteção individual, como uso de repelentes e de telas nas portas e janelas.

6- Vaso sanitário – O Ministério da Saúde alerta que logo que se tem conhecimento da suspeita de caso de dengue, especialmente no período não-epidêmico, devem ser organizadas ações de bloqueio na área provável de transmissão, visando eliminar as fêmeas do mosquito, responsáveis pela transmissão.

7- Balde com água – Um modo de prevenção importante consiste em limpar os recipientes com água. Não basta apenas trocar a água do vaso de planta ou usar um produto para esterilizá-la, como a água sanitária. É preciso lavar as laterais e as bordas do recipiente com bucha, pois nesses locais os ovos eclodem e se transformam em larvas.

8- Bebedouro do cachorro - O Ministério da Saúde recomenda que ao ser observado o primeiro sintoma, deve-se buscar orientação médica no posto de saúde mais próximo. As pessoas que já contraíram a forma clássica da doença devem procurar, imediatamente, atendimento médico. Sobretudo, em caso de reaparecimento dos sintomas agravados com os sinais de alerta, pois correm o risco de estar com dengue hemorrágica, que é o tipo mais grave. Todo tratamento só deve ser feito sob orientação médica.

9- Garrafas – A presença do mosquito associada à mobilidade da população levou à disseminação dos sorotipos 1 e 2, para 20 dos 27 estados do país. Segundo o Ministério da Saúde entre os anos de 1990 e 2000, várias epidemias foram registradas, sobretudo nos grandes centros urbanos das regiões Sudeste e Nordeste, responsáveis pela maior parte dos casos notificados.

10- Pneu – Segundo o Ministério da Saúde, a transmissão da doença raramente ocorre em temperaturas abaixo de 16° C, sendo que a mais propícia gira em torno de 30° a 32° C. A fêmea coloca os ovos em condições adequadas (lugar quente e úmido) e em 48 horas eles se desenvolvem. É importante lembrar que os ovos podem suportar até um ano de seca e serem transportados por longas distâncias, grudados nas bordas dos recipientes ou em corpos de outros animais. Essa é uma das razões para a difícil erradicação do mosquito. Para passar de ovo à fase adulta, o *aedes* demora em média dez dias.

11- Tambor de lixo – O acúmulo de lixo e de detritos em volta das casas pode servir como excelente meio de coleta de água de chuva. Portanto, as pessoas devem evitar tal ocorrência e solicitar sua remoção pelo serviço de limpeza pública, enterrá-los no chão ou queimá-los, onde isto for permitido.

12- Balde em cima do muro – A melhor maneira de evitar o contágio com o mosquito da dengue é evitando seus criadouros. O Ministério da Saúde mostra algumas dicas de como fazer isso, como tampar os grandes depósitos de água. A boa vedação de tampas em recipientes como caixas d'água, tanques, tinas, poços e fossas impedirão que os mosquitos depositem seus ovos. Esses locais, se não forem bem vedados, permitirão a fácil entrada e saída de mosquitos.

Fazer controle químico também é importante, pois existem larvicidas seguros e

fáceis de usar, que podem ser colocados nos recipientes de água para matar as larvas em desenvolvimento. Este método, para controle doméstico da dengue em cidades grandes, tem sido usado com sucesso por várias secretarias municipais de saúde e é realizado pelos agentes de controle da dengue.

13- Movél com água – Para o Ministério da Saúde, na epidemia de 1986, identificou-se a ocorrência da circulação do sorotipo DENV1, inicialmente no estado do Rio de Janeiro, disseminando-se, a seguir, para outros seis estados até 1990. Nesse ano, foi identificada a circulação de um novo sorotipo, o DENV2, também no estado do Rio de Janeiro. Durante a década de 1990, ocorreu um aumento significativo da incidência, reflexo da ampla dispersão do *aedes. aegypti* no território nacional.

14- Mosquito – Os mosquitos acasalam no primeiro ou no segundo dia após se tornarem adultos. Depois deste acasalamento, as fêmeas passam a se alimentar de sangue, que possui as proteínas necessárias para o desenvolvimento dos ovos. O *aedes aegypti* mede menos de um centímetro, tem aparência inofensiva, cor café ou preta e listras brancas no corpo e nas pernas. Costuma picar nas primeiras horas da manhã e nas últimas da tarde, evitando o sol forte, mas, mesmo nas horas quentes, ele pode atacar à sombra, dentro ou fora de casa. Normalmente, a pessoa não percebe a picada, pois no momento não dói e nem coça, como alerta o Ministério da Saúde.

15- Bandeira do Brasil – No Brasil, são encontradas referências de epidemias desde o século XIX. No século passado, há relatos em 1916, em São Paulo, e em 1923, em Niterói, no Rio de Janeiro, sem diagnóstico laboratorial. Segundo o Ministério da Saúde, a primeira epidemia, documentada clínica e laboratorialmente, ocorreu em 1981-1982, em Boa Vista, capital de Roraima, causada pelos sorotipos 1 e 4. Em 1986, ocorreram epidemias no Rio de Janeiro e algumas capitais da região Nordeste.

16- Torneira – A reidratação oral é uma medida importante e deve ser realizada durante todo o período de duração da doença e, principalmente, da febre. O tratamento da dengue é de suporte, ou seja, alívio dos sintomas, reposição de líquidos perdidos e manutenção da atividade sanguínea. A pessoa deve manter-se em repouso, beber muito líquido (inclusive soro caseiro) e só usar medicamentos prescritos pelo médico, para aliviar as dores e a febre. É o que recomenda o Ministério da Saúde.

APÊNDICE F
TÍTULOS E CHAMADAS

MATÉRIA 01

Título: O destino dos últimos selos

Chamada: O número atual de cartas enviadas em Prudente é tão pequeno que não chega nem a ser contabilizado pelos Correios

MATÉRIA 02

Título: “Pequena” audiência

Chamada: Saiba no que as horas a frente da TV afetam a vida das crianças

MATÉRIA 03

Título: Estranhos no ninho

Chamada: Eles falam outra língua, tem costumes diferentes dos nossos, sentem saudades de casa e as dificuldades não param por aí. Conheça quais são os principais obstáculos culturais para os estrangeiros que vivem em Presidente Prudente

MATÉRIA 04

Título: Luz, som e palavra

Chamada: Descubra como referências culturais sobre livros, músicas ou filmes se refletem na vida das pessoas

MATÉRIA 05

Título: Pesquisadores: trazendo soluções para os problemas do futuro

Chamada: Presidente Prudente conta com 1.349 pesquisadores de todas as áreas do conhecimento, em busca de soluções para problemas da sociedade

MATÉRIA 06

Título do infográfico: Conheça os focos da dengue e saiba como combatê-la

Chamada: Presidente Prudente soma mais de 2 mil casos de dengue. Saiba mais sobre a doença e quais os cuidados para prevenção

APÊNDICE G
LEGENDAS E CRÉDITOS

LEGENDAS E CRÉDITOS- MATÉRIA PESQUISADORES

FOTOS: Letícia Quirino

01- Para o professor doutor Messias Beneguette, a teimosia é uma das principais características de um pesquisador de sucesso

02- Salvar vidas e descobrir a cura de doenças é um dos objetivos dos futuros pesquisadores como Regina Rafael Teixeira, estudante de Biomedicina na Unoeste

03- Pesquisa o estudante Helton Krisman, 22, revela os benefícios da pimenta no organismo humano e animal

04- Para José Pedro Araújo, pesquisar e ampliar o conhecimento é uma das vantagens em se tornar um pesquisador

INFOGRÁFICO SOBRE A DENGUE

Ilustração: Pedro Leonelli

LEGENDAS E CRÉDITOS - MATÉRIA ESTRANGEIROS

Foto galinha

Crédito: Violeta Araki

Foto Carol Kohatsu

Legenda 1: A culinária do Brasil não agradou a estudante peruana Carol Milagros Kohatsu

Legenda 2: “Aqui a comida é muito salgada”, reclama a estudante peruana Carol Milagros Kohatsu

Crédito: Violeta Araki

Foto Pilar Cruz

Legenda: Para a mexicana Pilar Cruz tão difícil quanto achar tortilhas no mercado foi descobrir o significado da expressão: “cadê”.

Crédito: Violeta Araki

Foto Irene Vallejo

Legenda: A espanhola Irene Vallejo nunca pensou que fosse ter tanta dor de cabeça por causa de um pacote.

Legenda 2: A espanhola Irene Vallejo gastou horas no telefone por causa de uma cobrança indevida que recebeu no Brasil

Crédito: Violeta Araki

Foto Wu Yugiong

Legenda: A comerciante Wu Yugiong esbarrou na dificuldade da língua portuguesa quando chegou ao Brasil, há 16 anos.

LEGENDAS E CRÉDITOS - MATÉRIA REFERÊNCIAS CULTURAIS

Foto disco, livro, cd – fundo vermelho

Crédito: Violeta Araki

Foto Rubens Shirassu

Legenda: O escritor Rubens Shirassu com o primeiro livro que ganhou de seu pai, aos 10 anos.

Crédito: Letícia Quirino

Foto Luiz Dale

Legenda: O cinema entrou cedo na vida de Luiz Dale e nunca mais saiu do cartaz de sua vida

Crédito: Violeta Araki

Foto Paulo Moreira

Legenda: “Espero sempre que minha música gere transformação e as pessoas saiam um pouquinho diferente do que entraram”, diz o saxofonista Paulo Moreira

Crédito: Estúdio Triz

LEGENDAS E CRÉDITO – MATÉRIA TV CRIANÇA

TV genuinamente brasileira

Conheça alguns dos programas da TV aberta que marcaram a vida de crianças de diversas épocas

Legendas:TV_ Criança 01: O Castelo Rá Tim Bum (TV Cultura, 1995) contava com Cássio Scapin no papel de Nino, um garoto com mais de 300 anos que mora em um castelo com vários seres mágicos e feitiços. Ele recebe a visita de três amigos, Pedro (Luciano Amaral), Biba (Cinthya Rachel) e Zequinha (Freddy Alan), todos os dias, além de outros personagens. Arte, literatura e conteúdos educativos fazem parte da atração. No site da TV Cultura, há uma página especial sobre o programa (<http://cmais.com.br/castelo>)

TV_ Criança 02: Priscila e sua turma divertiam a criançada com a correria para colocar a TV Colosso (TV Globo, 1993) no ar. Bonecos que representavam cachorros de diversas raças se dividiam para comandar quadros como o “Jornal Colosso” e a novela “Pedigree”. O site InfanTV traz várias informações sobre o programa. (<http://www.infantv.com.br/tvcolosso.htm>).

TV_ Criança 03: O Bom Dia e Cia. (SBT, 1993) já teve muitas apresentadoras, porém agora conta com Ana Vitória Zimmermann e Matheus Ueta à frente de jogos que dão prêmios aos telespectadores e anunciam desenhos animados americanos.

TV_ Criança 04: Em 1952, surgiu a primeira versão televisionada do Sítio do Pica-Pau Amarelo (TV Tupi), baseado na obra de Monteiro Lobato. Porém esta foto é de 1977, quando a TV Globo produziu sua versão da história de Narizinho, Emília, Pedrinho e Visconde de Sabugosa. A última adaptação do enredo surgiu em 2001 e durou até 2007, pela TV Globo, porém será reexibida pela TV Cultura.

TV_Criança 05: O Balão Mágico (1983, TV Globo), apresentado por uma turma de crianças e personagens como Fofão (Orival Pessini) e Cascatinha (Castrinho) reunia desenhos e números musicais como “Galinha Magricela”, “É Tão Lindo” e “Tic Tac”.

TV_Criança 06: O Cocoricó (TV Cultura, 1996) traz até hoje histórias sobre vários temas em meio a um contexto rural, em que animais são personagens que participam das mais diversas atividades. Caco, Zazá, Lilica, Júlio e toda a turma também ganharam uma edição ao vivo no ano passado.

TV_Criança 07: Durante oito anos, Glub Glub (1991, TV Cultura) dois peixes faziam a diversão das crianças ao conversarem sobre problemas que precisavam ser resolvidos. Assistia? Quer saber como era? Olha só a abertura e alguns trechos disponíveis na internet. (<http://www.youtube.com/watch?v=WqpPZj09kaM>)

Créditos: Divulgação/Internet

LEGENDAS E CRÉDITO - CARTAS PERMANÊNCIA

Cartas_Permanência 01 - Os pacotes chegam no Centro de Entrega de Encomendas dos Correios, no Jardim Alto da Boa Vista, tanto no período da manhã quanto no período da tarde. O material vem das duas agências da cidade (localizadas na Avenida Manoel Goulart e Avenida Ana Jacinta) e das espalhadas por cidades e distritos da região.

Cartas_Permanência 02 - São utilizados equipamentos que auxiliam no descarregamento dos caminhões, tudo para evitar esforço excessivos dos funcionários.

Cartas_Permanência 03 - Logo após a chegada das cartas e encomendas, o processo de separação já começa. O CEP (Código de Endereçamento Postal) é o principal meio de identificar o destino de cada correspondência.

Cartas_Permanência 04 - Das 1800 encomendas que passam pelo Centro de Distribuição diariamente, a minoria são cartas. É o que informa o gerente de operações dos Correios em Prudente, Cláudio Luciano Ferreira.

Cartas_Permanência 05 - Nestas caixas são separadas as cartas que serão encaminhadas às cidades do entorno de Prudente.

Cartas_Permanência 06 - O cuidado com cada envelope é fundamental: é norma dos Correios deixar cada encomenda organizada assim que chega no Centro de Entrega de Encomendas.

Cartas_Permanência 07 - Também já foi adotado um sistema de leitura de código de barras, que agiliza o processo de identificação de pacotes e cartas.

Cartas_Permanência 08 - Cerca de 50 funcionários trabalham em diversos horários de trabalho para atender toda a demanda.

Cartas_Permanência 09 - Faixas no chão delimitam o espaço em que cada caixa deve se localizar. Elas são feitas de papelão para diminuir o peso, o que facilita o transporte.

Cartas_Permanência 10 - Não é aceito nenhum material deixado no chão. A limpeza é constante para que nenhum pedacinho de papel fique espalhado no local.

Cartas_Permanência 11 - Tudo tem hora marcada: se uma encomenda atrasar cinco minutos, pode perder o caminhão ou até mesmo o avião que a transportará.

APÊNDICE H
SEÇÕES DO SITE

Quem somos: Somos uma equipe formada por três estudantes de Jornalismo que pretendem sair do tradicional no que se refere à produção de revistas online. Priorizamos o aprofundamento da informação porque acreditamos que a internet pode também ser um caminho para a construção de uma sociedade mais crítica. Em nossa visão, não basta só informar. É preciso informar bem.

Lema: Surpreenda-se com novos ângulos.

- Produção: Violeta Araki
- Redes Sociais: Letícia Quirino
- Reportagem: Violeta Araki
- Fotografia: Letícia Quirino
- Edição: Vinícius Pacheco
- Direção de arte- serviço terceirizado
- Coordenador de web - Eduardo Rizzo
- Editor-chefe: Vinícius Pacheco

Objetivos: Proporcionar um conteúdo informativo para o internauta que seja atraente, contextualizado, interpretado, buscando mostrar ângulos diferentes sobre o mesmo assunto. A intenção é incorporar os amplos e variados recursos da internet com o estilo característico do gênero magazine.

Políticas de privacidade:

Nossa política de privacidade tem o objetivo de garantir a proteção dos dados solicitados. Nos responsabilizamos em não fornecer as informações pessoais dos internautas para terceiros sem a devida autorização e não veicular informações que identifiquem os usuários. O e-mail dos internautas ser utilizado apenas para enviar newsletters. Essas normas sobre privacidade se restringem apenas ao site desta revista. Elas não valem para os sites que indicamos por meio de links. Os conteúdos publicados no site da revista podem ser reproduzidos, desde que indicados os créditos corretamente, ou seja, especificadas as origens da informação. Isto vale tanto para textos, quanto fotografia, vídeos, infográficos e áudios.

Fale conosco:

revistaprismaonline@gmail.com

Twitter - @RevistaPrisma2

Facebook- <https://www.facebook.com/pages/Revista-Prisma-Online/343095955824064?fref=ts>