

FOCA&FOODIE: JORNALISMO GASTRONÔMICO COMO CONTEÚDO DIGITAL

ANDRESS AMON LIMA MATTOS
HELISSA MARANGONI SANTOS
NATALY RODRIGUES GANDOLFI
STEFANIE TEIXEIRA DOS SANTOS

FOCA&FOODIE: JORNALISMO GASTRONÔMICO COMO CONTEÚDO DIGITAL

ANDRESS AMON LIMA MATTOS
HELISSA MARANGONI SANTOS
NATALY RODRIGUES GANDOLFI
STEFANIE TEIXEIRA DOS SANTOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho", habilitação em jornalismo, Universidade do Oeste Paulista, como requisito parcial para sua conclusão.

Orientador: Prof. Esp. Thiago Zuniga Ferri

**ANDRESS AMON LIMA MATTOS
HELISSA MARANGONI SANTOS
NATALY RODRIGUES GANDOLFI
STEFANIE TEIXEIRA DOS SANTOS**

Foca & Foodie: jornalismo gastronômico como conteúdo digital

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”, habilitação em jornalismo, Universidade do Oeste Paulista, como requisito parcial para sua conclusão.

Presidente Prudente, 14 de junho de 2017

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Gabriela Araújo Correia - Presidente

Prof. Me. Tchiago Inague Rodrigues - Membro

Prof. Esp. Thiago Zuniga Ferri - Orientador

DEDICATÓRIA

A todas as fontes, professores e comunicadores que colaboraram diretamente para a compreensão do conteúdo e possibilitaram o desenvolvimento deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Não teria como começar estes agradecimentos sem evidenciar nossas famílias, que foram o suporte e incentivo para que chegássemos até aqui.

Aos nossos amigos que ofereceram apoio e compreensão quando o caminho para a conclusão se mostrou tortuoso e impossível de ser cumprido.

Aos professores e mestres da Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente (FACOPP) que passaram por nossa vida acadêmica durante esses quatro anos e nos deram os subsídios necessários para o desenvolvimento deste trabalho.

E por fim à nossa fé, seja em Deus ou no universo, que nos permitiu acreditar que tudo daria certo no final.

“Numa época de mentiras universais, dizer a verdade é um ato revolucionário”
George Orwell

RESUMO

Foca & Foodie: jornalismo gastronômico como conteúdo digital

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como finalidade a produção de conteúdo digital com a utilização do jornalismo gastronômico, a partir das técnicas encontradas no jornalismo especializado. Com objetivo de auxiliar em uma maior compreensão da gastronomia local, também o entendimento do trabalho do jornalismo gastronômico atual, foram realizadas entrevistas com profissionais das áreas de jornalismo e gastronomia. Para tanto, a abordagem escolhida foi a qualitativa, de caráter exploratório. Na pesquisa de campo utilizou-se a entrevista em profundidade tipo semiaberta. A pesquisa bibliográfica foi importante para a elaboração da fundamentação teórica e das pautas. Após organizar os dados coletados, as informações foram ordenadas para a construção do conteúdo disponível em plataforma on-line.

Palavras-chave: jornalismo especializado; jornalismo gastronômico; webjornalismo; gastronomia regional; Presidente Prudente.

ABSTRACT

Foca & Foodie: gastronomic journalism as a digital content

The thesis aims the production digital content with the use of gastronomic journalism, based on the techniques found in specialized journalism. With the aim of helping in a greater understanding of the local gastronomy, as well as the understanding of the work of the current gastronomic journalism, interviews were conducted with professionals from the areas of journalism and gastronomy. Therefore, the approach chosen was a qualitative exploratory. In the field research was used the in-depth interview ajar. The literature search was used for the preparation of the theoretical foundation and the staves. After organizing the data collected, the informations was ordered for the construction of the content available in online platform.

Keywords: specialized journalism; Gastronomic journalism; Webjornalismo; Regional gastronomy; Presidente Prudente.

LISTA DE SIGLAS

ARPA	- Advanced Research Agency
ARPANET	- Advanced Research Projects Agency Network
CERN	- European Organization for Nuclear Research
FACOPP	- Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente
HTML	- Hyper Text Markup Language
HTTP	- Hyper Text Transfer Protocol
IP	- Internet Protocol
IPTO	- Information Processing Techniques Office
MIT	- Massachusetts Institute of Technology
NSFnet	- National Science Foundation’s Network
PRNET	- Packet Radio Network
SATNET	- Satellite Network
SEO	- Search Engine Optimization
TCC	- Trabalho de Conclusão de Curso
TCP	- Transmission Control Protocol
W W W	- World Wide Web

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	- Gastrolândia.....	76
FIGURA 2	- Revista Menu.....	77
FIGURA 3	- Foca & Foodie.....	78
FIGURA 4	Logomarca do site.....	85
FIGURA 5	- Aplicação da logomarca.....	85
FIGURA 6	- Aplicação da marca desmembrada.....	86
FIGURA 7	- Alteração proibida da marca.....	86
FIGURA 8	- Primeiros logos.....	96
FIGURA 9	- Escolha da logomarca.....	98
FIGURA 10	- Escolha imagem logo.....	99

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA.....	14
2.1	Problematização e justificativa.....	14
2.2	Objetivos.....	17
2.2.1	Objetivo geral.....	17
2.2.2	Objetivos específicos.....	17
2.3	Metodologia.....	17
3	GASTRONOMIA COMO PRODUTO JORNALÍSTICO.....	23
3.1	Jornalismo especializado.....	23
3.2	Gastronomia.....	27
3.2.1	A história da gastronomia	27
3.2.2	Nascimento da gastronomia.....	30
3.3	Jornalismo gastronômico.....	32
3.3.1	Uma pitada de jornalismo na gastronomia.....	35
3.3.2	Características do jornalismo gastronômico.....	37
3.4	Gêneros Jornalísticos.....	41
4	WEBJORNALISMO: A EVOLUÇÃO DA MÍDIA TRADICIONAL.....	44
4.1	Internet como ferramenta do jornalismo.....	47
4.2	Características do webjornalismo.....	51
4.2.1	Hipertextualidade.....	53
4.2.2	Multimedialidade.....	54
4.2.3	Interatividade.....	55
4.2.4	Instantaneidade.....	57
4.4.5	Perenidade.....	59
4.4.6	Webwriting.....	60
4.4.6.1	Texto.....	64
4.2.6.2	Fotografia.....	65
4.2.2.3	Áudio.....	67
4.2.2.4	Vídeo.....	68
4.2.2.5	Infográfico.....	69

4.3	Redes sociais: vitrine de notícias	70
5	PROJETO EDITORIAL.....	73
5.1	Introdução.....	73
5.2	Objetivos.....	73
5.2.1	Objetivo geral.....	73
5.2.2	Objetivos específicos.....	74
5.3	Justificativa.....	74
5.4	Público alvo.....	74
5.5	Linha editorial.....	75
5.6	Projeto gráfico.....	76
5.6.1	Página inicial.....	79
5.6.2	Páginas subsequentes.....	81
5.6.2.1	Editorias.....	81
5.6.2.2	Páginas.....	82
5.6.3	Elementos para construir a informação.....	82
5.7	Recursos técnicos.....	83
5.8	Recursos humanos e financeiros.....	84
5.9	Por trás do logo.....	84
6	MEMORIAL DESCRITIVO.....	87
6.1	Escolha dos integrantes.....	87
6.2	Produção do pré-projeto.....	87
6.3	Mudança de tema.....	88
6.4	Saída de integrantes.....	89
6.4	Desenvolvimento teórico.....	89
6.5	Pautas e entrevistas.....	90
6.6.1	Peça prática.....	90
6.6.2	Corte teórico.....	93
6.7	Início de tudo.....	94
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	98
	REFERÊNCIAS.....	101
	ANEXOS.....	109
	ANEXO A – ENTREVISTAS.....	110
	APÊNDICES.....	169

APÊNDICE A – PAUTAS.....	170
---------------------------------	------------

1 INTRODUÇÃO

Quando o grupo escolheu pesquisar sobre jornalismo gastronômico, o intuito foi utilizar a alimentação como uma ferramenta comunicacional. Dessa forma, o jornalismo trabalhado neste projeto objetiva não só ato de informar, mas também busca preservar a história gastronômica de Presidente Prudente e região.

Entendido como ferramenta de segregação temática que tem a finalidade de produzir material característico para um grupo específico de pessoas, o jornalismo especializado aparece para trabalhar a gastronomia em seu significado mais profundo. É por meio desta técnica que os integrantes do grupo pretendem compreender enquanto especialização como é possível desenvolver o jornalismo gastronômico.

A princípio, a especialização em gastronomia era apresentada dentro no jornalismo cultural, porém ela mostrou-se forte o suficiente e importante o bastante para manter-se como uma segmentação própria. Por meio dela é possível apresentar valores importantes na sociedade, tais como origem, costumes, hábitos, religiões e ritos.

Diante de tudo o que foi dito até então, estabeleceu-se a criação de um site de jornalismo gastronômico que gerasse conteúdo especializado neste segmento, desenvolvendo pautas de interesse público. Explorando as ferramentas digitais e as características do webjornalismo como: interatividade; hipertextualidade; memória; personalização e intertextualidade, será possível empregar as técnicas jornalísticas a fim de proporcionar ao público do Oeste Paulista informação veloz, de qualidade e interpretativa.

A escolha do site fez-se óbvia devido ao fato deste ser o veículo de comunicação mais adequado para ancorar as informações coletadas e atingir o público proposto pelos pesquisadores. O propósito foi descrever o que há por trás de cada estabelecimento gastronômico de Presidente Prudente e região e, utilizando as práticas de entrevistas em profundidade do tipo semiaberta, construir textos de estilo perfil, reportagens em pirâmide deitada, bem como crônicas e textos mais literários - estes últimos, característicos da especialização.

No entanto, para chegar à peça prática, foi preciso adquirir conhecimento a respeito do assunto proposto, respaldando cada informação em fontes confiáveis. Este cuidado para com os dados coletados contribuiu para o

desenvolvimento de sete capítulos que englobaram desde conhecimentos básicos até a criação do focaefoodie.com.br.

A iniciar pelo capítulo 2, nele consta a fundamentação metodológica que, em resumo, apresenta os caminhos que serão seguidos para chegar à produção do site. Expondo os objetivos específicos, a problematização e justificativa sobre a independência do jornalismo gastronômico e a metodologia qualitativa da pesquisa.

No decorrer do projeto é possível ver um pouco mais sobre a história da alimentação, bem como as características do jornalismo especializado que demonstram sua importância na confecção do trabalho. Apesar de pouco pesquisada, a especialização jornalística gastronômica é abordada e discutida no conteúdo do capítulo 3, esta discussão é feita por comunicólogos que trabalham na área.

Devido à dimensão e as possibilidades que o webjornalismo proporciona, o capítulo 4 é unicamente destinado à sua definição. Escrever para a internet não se limita apenas à redação, mas também à produção de áudio, vídeo, fotografia e infográfico e é isto que traz esta parte em específico.

O projeto editorial do Foca & Foodie, com informações gráficas, de estruturação e produção material, encontra-se no capítulo 5, onde é possível observar pormenores como recursos técnicos, humanos, público-alvo editoriais e afins. Desde a logo a escolha das cores está presente nesta seção.

No capítulo 6, denominado Memorial Descritivo, consta de forma detalhada a trajetória dos pesquisadores, e isto inclui desde a escolha do tema, até a última produção realizada antes da banca de qualificação. Por fim, em anexos e apêndices figuram todas as entrevistas e pautas realizadas pelos quatro integrantes do grupo.

Deste modo, os autores desta pesquisa buscaram compreender a gastronomia para então fazer uso como um produto do jornalismo especializado e assim gerar informação de qualidade à população do Oeste Paulista, o propósito deste estudo é ter fundamento teórico para criar o primeiro site que de fato utilizasse as técnicas jornalísticas para passar informações gastronômicas.

2 FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA

2.1 Justificativa e problematização

Apesar de a gastronomia ser um assunto em evidência atualmente, principalmente em veículo de comunicação televisivo, com programas no estilo reality show estilo '*Master Chef Brasil*' do grupo Bandeirantes, '*Cozinha Sob Pressão*' do SBT, '*Que Seja Doce*' da GNT entre outros, pouca produção existe na área jornalística. Quando essa realidade é afunilada à Presidente Prudente, não existe registro de um meio de comunicação regional com a proposta de trazer informação veraz e de qualidade sobre o universo gastronômico desta localidade.

Partindo do pressuposto que o jornalismo especializado em gastronomia é um campo pouco explorado tanto na área acadêmica, quanto na profissional, o grupo optou pela produção de um produto online com conteúdo especializado, que divulgue e preserve a identidade gastronômica do Oeste Paulista.

Desta maneira, esta pesquisa busca aproveitar a visibilidade da gastronomia como entretenimento para introduzir no âmbito regional o assunto pautado em ambiente jornalístico. A ideia é proporcionar discussões sobre o tema, bem como novos pontos de vista com a finalidade de colaborar com o enriquecimento cultural desses indivíduos.

Partilhando do pensamento de Tavares (2009, p.127) de que o jornalismo especializado permite estabelecer análises sobre a vida cotidiana, os pesquisadores envolvidos neste projeto pretendem, uma vez inseridos no campo do jornalismo especializado em gastronomia, adquirir conhecimento deste polo e utilizar-se das técnicas obtidas através da graduação para contribuir com o crescimento dos estudos e conhecimentos deste assunto.

Com a proposta de aumentar o diálogo e levar, por meio do jornalismo especializado, a gastronomia como uma ferramenta de comunicação ao conhecimento popular, os integrantes do grupo pretendem criar um site piloto de jornalismo gastronômico, que seja precursor em seu universo, no âmbito regional.

O jornalismo gastronômico, uma das várias vertentes do especializado, quando em prática transforma a culinária em uma nova forma de comunicação, além de promover a identidade social de uma cultura globalizando-a. "Todas essas experiências gastronômicas, públicas e privadas, usuais e não usuais, adquirem

sentidos relevantes quando atravessam o discurso jornalístico, especialmente aquele devotado à orientação das práticas sociais cotidianas.” (BENETTI; HAGEN, 2008, p.4)

Como quaisquer umas das práticas jornalísticas, a especialização em gastronomia por si tem a capacidade de educar, pois se profunde no tema, que além de noticiar e formar opiniões, possibilita ao leitor amplificar seus conhecimentos dando-lhe a oportunidade de escolhas conforme sua locação social.

Um texto de jornalismo gastronômico pode ser um elemento de educação quanto ao gosto e à estética, argumentando a favor dos lugares que servem bem, que têm atmosferas agradáveis, que primam pela elegância, pelo bem comer e pelo bem servir; onde o exaltar dos sentidos se faz de maneira calculada, preparada, providenciada, pensada. São os valores contemporâneos que se servem nestes lugares e respectivos textos. (GODOY, 2003, p. 6)

O interesse pelo jornalismo especializado em gastronomia vem crescendo consideravelmente, graças ao fascínio da sociedade pela própria gastronomia como forma de comunicação. Percebe-se o fato diante do aumento dos cursos universitários, programas televisivos voltados unicamente para a culinária e até pela valorização do profissional da área.

A busca pela diferenciação social, na valorização do eu em relação aos outros, na atribuição de uma identidade, seja para satisfação individual ou para estabelecer barreiras sociais, pode ser uma das explicações do sucesso crescente desse tipo de conteúdo nos diferentes meios de comunicação e em diferentes setores de serviços e atividades, como o caso de investimento em faculdades na área gastronômica e em escolas de culinária. (FREDERICO, 2007, p.11)

No entanto, para os jornalistas e estudiosos, ainda há escassez de estudos e pesquisas sobre o tema, são poucos os veículos de comunicação que se utilizam do verdadeiro jornalismo gastronômico em suas editorias em detrimento dos tradicionais programas culinários e de receitas, e as universidades ainda não o tratam com tamanha importância quanto às outras especializações, como o jornalismo esportivo, político e econômico.

A formação acadêmica tradicional nos cursos de jornalismo conta necessariamente com jornalismo político, econômico, científico, cultural e esportivo, mas raras vezes tratam de gastronomia e alguns outros interesses considerados ainda periféricos, tornando o campo pouco

estudado e explorado como defendem alguns autores (FONTES, 2010, p.30)

Assim, o fato da mídia de Presidente Prudente não possuir um canal de comunicação direto ao público interessado e especializado no jornalismo em gastronomia, mesmo que esse tema tenha elevada importância social, levou os pesquisadores à produção desta pesquisa. E por meio dela, adquirir os conhecimentos necessários para a criação de um site piloto com a prática do jornalismo gastronômico, contribuindo com a universidade como justificativa acadêmica, ao veicular conteúdo sobre o assunto.

A escolha da mídia digital para propagar a identidade cultural de Presidente Prudente e região se deve à nova geração tecnológica que torna a internet o meio contemporâneo mais acessível, com menor custo produtivo. “Com o advento recente da Internet e das redes sociais, a cobertura gastronômica ganhou ainda mais destaque e importância, através do surgimento de sites e blogs especializados no assunto.” (ARANTES, 2016, p. 51). E ainda, pela possibilidade do uso de recursos gráficos e multimidiáticos que contribuam para a informação, deixando-a mais atraente ao leitor.

Estes pesquisadores entendem que a pesquisa em torno do jornalismo gastronômico é um desafio quanto à carência de dados ligados ao tema, ainda mais sendo o primeiro veículo de comunicação regional da segmentação. Diante disso, o desenvolvimento de um estudo nesta área permite aos integrantes descobrir novas maneiras de produzir conteúdos jornalísticos pouco explorados, o que acaba permitindo que os autores envolvidos neste projeto aprofundem-se no assunto proposto gerando a cada um, novos conhecimentos a respeito do tema, dando-se a justificativa pessoal.

Com a produção do site piloto para a prática do jornalismo gastronômico, os discentes ainda consideram ampliar a expectativa de profissionais da área de comunicação social, quando inserido um novo campo de trabalho, e com tal incentivo, contribuirá para o desenvolvimento e aprofundamento do tema. Ao mesmo tempo, o público leitor irá se beneficiar com o material proposto, garantindo a justificativa social, uma vez que a gastronomia também se apresenta como uma ferramenta de aculturação da sociedade, ou seja, contribui para a criação de novos hábitos a partir de novas referências.

O site piloto aqui proposto será mantido e atualizado pelo grupo enquanto atuarem na pesquisa. Após conclusão da graduação e garantido sua eficácia, poderá ser utilizado como referência para novas pesquisas ou ter a sucessão de novos pesquisadores.

Conforme acordo firmado por contrato, o site piloto funcionará a princípio como uma editoria do Portal Prudentino, veículo online há quase 10 anos no ar e que será benéfico à pesquisa pelo seu fluxo já formado de internautas.

Portanto, diante de tal contexto surge aos pesquisadores a seguinte problematização: Quais técnicas e recursos devem ser utilizados para fazer da gastronomia um gênero do jornalismo especializado?

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo geral

- Produzir um site piloto utilizando a prática do jornalismo gastronômico.

2.2.2 Objetivos específicos

- Colocar em prática o jornalismo especializado voltado às mídias digitais;
- Compreender o jornalismo gastronômico como especialização;
- Segmentar o conteúdo gastronômico de Presidente Prudente e região utilizando-se das técnicas jornalísticas;
- Estudar o campo da gastronomia
- Apresentar a página em parceria com o Portal Prudentino.

2.4 Metodologia

A estrutura metodológica de um trabalho acadêmico é o recurso que define o trajeto que deverá ser percorrido com o objetivo de chegar ao resultado desejado. Para tanto, é necessário que este caminho seja trilhado de maneira coerente com o projeto, uma vez que é ele que embasará todo o trabalho em busca

de respostas que permitam um final consistente e satisfatório. Em resumo, compreender e avaliar os rumos disponíveis para a realização da pesquisa é o que fundamenta o conceito de metodologia científica (PRADANOV; FREITAS, 2013, p. 14).

Definida como “o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 83), a metodologia precisa ser estruturada de um jeito que auxilie os pesquisadores tanto na coleta quanto na compreensão dos dados. Diante disso, este projeto foi escrito de modo que seguisse um roteiro que liquidasse as dúvidas mais pulsantes a respeito do assunto deste TCC, objetivando a evolução do estudo para que o mesmo pudesse ser respaldado apenas por fontes confiáveis.

Assimilar o significado de metodologia científica permitiu uma facilidade quanto à escolha da pesquisa qualitativa como a abordagem que mais se adequaria à proposta a ser estudada. A predileção por este método ocorreu porque, conforme explicam os pensadores Gehard e Silveira (2009, p. 32), embasados nos conceitos apresentados por Deslauries (1981), a pesquisa qualitativa não exige do cientista um conhecimento aprofundado do assunto, posto que seu objetivo é fornecer informações detalhadas e ilustrativas capazes de produzir novos conteúdos.

Neste tipo de técnica a preocupação ampara-se nos aspectos relacionados à realidade que “[...] não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (GEHARD; SILVEIRA, 2009, p. 32).

Mezzabora (2009, p. 110) vai de encontro a esta afirmação quando pontua que a pesquisa qualitativa compõe-se por um conjunto de ideias, coisas e pessoas que permite uma diferenciação entre si de acordo com as suas naturezas. Em outras palavras, ela não procura medir dados, e sim identificar sua identidade organizando-se de maneira global e inter-relacionada com fatores variados, privilegiando contextos.

Em aspectos mais sociais, a pesquisa qualitativa sobrepõe-se à quantitativa, visto que ela dá conta de fenômenos complexos das singularidades humanas que não são percebidos através de questionários padronizados. (GOLDENBERG, 2004, p. 49).

Dado que o objetivo é obter uma familiaridade acerca da gastronomia para então usufruir desta como uma ferramenta comunicacional através do jornalismo especializado, compreende-se que, junto à pesquisa qualitativa, o uso da pesquisa exploratória supre a finalidade deste propósito. Esta afirmativa baseia-se principalmente no conceito apresentado por Gil (2008, p. 7), quando ele salienta que este procedimento proporciona uma visão geral, mas de uma maneira aproximada, de um fato pouco explorado.

Gehard e Silveira (2009, p. 35) explicam que este tipo de pesquisa envolve, em sua grande maioria, levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o objeto de estudo; e análise de exemplos que possam estimular a compreensão de um determinado fenômeno.

Sabendo que os procedimentos elencados no parágrafo acima são de extrema importância dentro da pesquisa exploratória, tornou-se coeso utilizá-los para prosseguir com esta tese. Neste caso, é válido conhecer a função de cada um e entender como eles contribuirão para o desenvolvimento teórico deste TCC.

Todo estudo, para ser aceito no meio científico, precisa ser sustentado em conhecimentos já publicados. Este embasamento é realizado através do levantamento bibliográfico, que relaciona-se fundamentalmente ao processo de averiguar informações em “[...] referências teóricas já analisadas, e publicadas por meio escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites” (FONSECA, 2002, p. 32). Em um sentido geral, Stumpt (2009, p. 51) enfatiza que este é um planejamento preliminar obrigatório de qualquer trabalho científico.

O acesso a diferentes bibliografias, de acordo com Marconi e Lakatos (2005, p. 183), implica em resultados inéditos, visto que o cientista pode explorar um olhar mais atento sobre uma temática que já foi publicada. “A pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre este assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras”. (MARCONI; LAKATOS, 2005, p.183).

É importante ressaltar, no entanto, mesmo que fundamental, a apuração bibliográfica deve sofrer um processo de checagem contínuo quanto a veracidade das informações, sempre observando-se as incoerências e contradições dos arquivos utilizados como fontes referenciais. (PRADANOV; FREITAS, 2013, p. 54). Este cuidado para com a precisão dos dados coletados é necessário porque permite ao autor ter fundamentos sólidos no momento em que ele for realizar as

entrevistas que, neste projeto serão do tipo aberta e semiaberta com abordagem em profundidade.

Ao que tange às entrevistas, Marconi e Lakatos manifestam-se dizendo que são um dos componentes mais significativos no processo de escrita de um trabalho científico:

A preparação da entrevista é uma das etapas mais importantes da pesquisa que requer tempo e exige alguns cuidados, entre eles destacam-se: o planejamento da entrevista, que deve ter em vista o objetivo a ser alcançado; a escolha do entrevistado, que deve ser alguém que tenha familiaridade com o tema pesquisado; a oportunidade da entrevista, ou seja, a disponibilidade do entrevistado em fornecer a entrevista que deverá ser marcada com antecedência para que o pesquisador se assegure de que será recebido; as condições favoráveis que possam garantir ao entrevistado o segredo de suas confidências e de sua identidade e, por fim, a preparação específica que consiste em organizar o roteiro ou formulário com as questões importantes. (MARCONI; LAKATOS, 2002, P. 93)

Ante a citação acima e tendo ciência de que o resultado deste projeto constituirá na elaboração de um site especializado em conteúdo de jornalismo gastronômico, o uso da abordagem em profundidade nas entrevistas torna-se elementar, ainda mais se levado em consideração a definição apresentada por Duarte (2014, p. 64) quando ele explica que o ato de entrevistar expande a compreensão da realidade, já que esta ação trata questões relacionadas à intimidade dos entrevistados, possibilitando uma descrição detalhada dos processos complexos aos quais está ou esteve envolvido.

Oliveira, Martins e Vasconcelos (2012, p. 1) reforçam este pensamento explicando que as entrevistas em profundidade, sejam elas abertas ou semiabertas, apresentam “uma maior flexibilidade, permitindo ao entrevistado construir suas respostas sem ficar preso a um nível mais rigoroso de diretividade e mediação por parte do entrevistador”. Esta declaração permite compreender o porquê da escolha das entrevistas como um dos caminhos a serem seguidos no processo de desenvolvimento deste trabalho, uma vez que serão elas que possibilitarão aos pesquisadores coletar informações tanto a respeito do conceito de jornalismo gastronômico, quanto das histórias dos estabelecimentos visitados.

Discorrendo um pouco mais sobre as entrevistas, como já citado, serão realizadas as de caráter aberta e semiabertas. O primeiro tipo auxilia o pesquisador, a partir de uma questão central, a “[...] obter o maior número possível de informações sobre determinado tema, segundo a visão do entrevistado, e também

para obter um maior detalhamento do assunto em questão” (BONI; QUARESMA, 2005, p. 74). Já o segundo método permite que, mesmo que o entrevistador siga um roteiro, o entrevistado discorra sobre o tema proposto:

O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal. O entrevistador deve ficar atento para dirigir, no momento que achar oportuno, a discussão para o assunto que o interessa fazendo perguntas adicionais para elucidar questões que não ficaram claras ou ajudar a recompor o contexto da entrevista, caso o informante tenha “fugido” ao tema ou tenha dificuldades com ele. Esse tipo de entrevista é muito utilizado quando se deseja delimitar o volume das informações, obtendo assim um direcionamento maior para o tema, intervindo a fim de que os objetivos sejam alcançados. (BONI; QUARESMA, 2005, p. 75)

No entanto, é pertinente esclarecer que as entrevistas só serão executadas após a realização da pesquisa de campo. Utilizada com o objetivo de colher informações e/ou conhecimentos acerca de um problema que visa alcançar uma resposta, ou hipótese (PRADANOV; FREITAS, 2013, p. 59), este tipo de investigação “[...] não permite isolar ou controlar variáveis, mas perceber e estudar as relações estabelecidas”. (RODRIGUES, 2007, p. 2).

Como o intuito deste trabalho é compreender a gastronomia e empregar os preceitos do jornalismo especializado para gerar conteúdo que busque preservar e divulgar esta ciência em veículos de mídia online em Presidente Prudente e região, este recurso metodológico mostra-se lógico no processo de assimilação de argumento teórico para pôr em prática a ciência estudada. Conforme explica Bonat (2009, p. 13), a pesquisa de campo traz algumas vantagens, como, por exemplo, o acúmulo de informações sobre um fenômeno específico que, no caso deste projeto, é a gastronomia.

Por fim entramos no processo de análise de exemplos que visam estimular a compreensão de um determinado fato, para tanto, será realizado o estudo de caso. Esta técnica é aplicada em “[...] muitas situações para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados.” (YIN, 2015, p.4). Além disso, o estudo de caso explora o contemporâneo, o atual e é por esta definição que este instrumento mostra-se condizente com este TCC, uma vez que o jornalismo gastronômico é uma especialização relativamente recente quando comparada as outras especializações.

Com o caminho traçado será possível coletar as informações necessárias e, com os dados obtidos, elaborar uma análise qualitativa de todo o material, visto que os pesquisadores precisarão interpreta-los a fim de transformá-los em informação jornalística. E somente após analisa-los e compreende-los, será possível desenvolver o site proposto como peça prática deste trabalho.

3 GASTRONOMIA COMO PRODUTO JORNALÍSTICO

Este capítulo abordará os temas que são necessários para a compreensão total do trabalho realizado, expondo histórico e características dos conteúdos de jornalismo especializado, gastronomia e jornalismo gastronômico. Sendo o jornalismo gastronômico umas das vertentes do jornalismo especializado, é necessário que este seja esclarecido primeiramente.

3.1 Jornalismo especializado

A especialização é fruto de uma série de modificações que sofreu a profissão entre as décadas de 60 e 70. Essas alterações ficaram conhecidas como a segunda fase do novo jornalismo, sendo a primeira também no século XX, com a profissionalização. Devido a esse segundo momento, o jornalismo ganhou uma característica mais analítica que o levou a confecção das especializações. Segundo Ricardo Pinto¹

O jornalismo deixou de se preocupar tanto com apenas descrever os fatos mas procurou também a harmonizá-los, a interpretá-los, a tentar explicar as pessoas o que estava a acontecer em invés de lhes dizer apenas o que havia acontecido, e isso fez com que o jornalismo procurasse ter essa vertente um pouco mais interpretativa.

E é a partir daí que o jornalismo começa a se especializar, "isto é, o jornalista ao invés de ser um jornalista generalista [...] começou a ser colocado em secções nas redações que apenas faziam determinados tipos de informações" (PINTO, 2017).

Ainda segundo Pinto, o jornalismo especializado surgiu de duas formas, a primeira para ajudar os leitores a entenderem temas cada vez mais polêmicos e complexos que eram abordados pelos veículos, "responder as necessidades de uma maior explicação da informação que era dada". Enquanto a segunda referia-se a corresponder a expectativa do público que exigia cada vez mais "produtos específicos em determinada área" (PINTO).

¹ Ricardo Jorge Pinto. Jornalista, doutor em jornalismo especializado, coordenador do curso de jornalismo especializado da Universidade Fernando Pessoa – Lusa (UFP). Entrevista sobre jornalismo especializado. 27 fev. 2017. Via Skype.

O Jornalismo especializado atribui-se também a uma forma de produção cujas informações do veículo são direcionadas, uma vez que os assuntos abordados são segmentados a um, e este é explorado profundamente. Auxiliando, desta maneira, o leitor a encontrar de forma mais simples o conteúdo de seu agrado. “As produções especializadas compreendem que justamente pelo excesso de informação que chega diariamente, o indivíduo sente necessidade de uma orientação para o que seja de seu maior interesse”. (ABIAHY, 2000, p.13).

O profissional, por sua vez, por se destinar a um único assunto, tem a oportunidade de nadar em águas profundas de conhecimento, podendo assim chegar à fonte do saber, o que deixa o material final mais rico e característico ao receptor. “Em tais publicações [as especializadas], apresenta-se uma forma específica de enunciação e, conseqüentemente, de discurso. Há nelas também uma forma de ver a realidade e, ao mesmo tempo, uma sensibilidade própria para falar da mesma”. (TAVARES, 2007, p.28).

Deste modo, o jornalista adquire mais capacidade crítica para falar sobre determinado assunto, uma vez que conhece sua essência:

[...] o jornalista começa a poder ter uma capacidade de aprofundamento dos conhecimentos muito maior, porque acompanha determinada área e ele consegue alcançar conhecimento, adquirir, ter uma capacidade crítica mais apurada o que faz com que este jornalista seja mais competente não apenas para colocar as perguntas certas, mas também para depois ajudar as pessoas a entender as conseqüências de determinados factos. (PINTO)

A separação de seções em cadernos não pode ser entendida como especialização, uma vez que organização é diferente de aprofundamento em determinado assunto. Não é possível pode falar de especialização apenas pela divisão em temas, se o produto não possuir um perfil, uma linguagem própria para aquele público específico, esse apenas foi separado por 'pastas' para melhor direcionar aquele que busca determinado assunto. “[...] menos uma questão de conteúdos ou de audiências, a especialização deve ser pensada também como ligada a uma nova metodologia do trabalho jornalístico, fundadora de novos produtos (no sentido de notícias e textos)”. (TAVARES, 2009, p.118).

Com o objetivo de informar as pessoas de forma ampla, os veículos de comunicação, a princípio, tentavam abranger todas as áreas do interesse público. Mas ficou claro depois de certo tempo que falar um pouco de tudo não era o

suficiente, se esse pouco fosse raso e não interessasse o receptor, gerar este tipo de informação de nada adiantaria. Foi preciso saber quem era o 'cliente', para quem os jornais escreviam, para quem o rádio produzia suas locuções e para quem a televisão gravava seus vídeos, e assim partir para a personalização de conteúdo, "a produção informativa que atinge audiências segmentadas e as publicações especializadas faz parte do contexto de desmassificação e de personalização." (ABIAHY, 2000, p.6)

Seguindo o raciocínio de Abiahy (2000, p.16), o jornalismo especializado requer mais estudo do jornalista, precisa de aprofundamento, caso contrário, não passa de uma notícia comum, "como é o exemplo de jornalistas que têm uma formação em determinada área para produzirem a respeito do tema do qual estão tratando" (ABIAHY, 2000, p.16). Para ser especializado, necessita de profundidade.

Pinto² reforça esta ideia ao afirmar que a especialização permite ao jornalista ter uma capacidade de afunilamento da informação muito mais ampla, de acordo com o mesmo, os profissionais especialistas conseguem adquirir "[...] uma capacidade crítica mais apurada, o que faz com que este jornalista seja mais competente não apenas para colocar as perguntas certas, mas também para depois ajudar as pessoas a entenderem as consequências de determinados factos".

Enquanto os jornais falam um pouco de tudo que há no mundo, a revista tem como enfoque a segmentação de conteúdo. Essa viu na especialização uma forma de se conectar com o leitor. Não só a revista, como também a TV e os demais veículos, perceberam que é mais fácil produzir para uma parcela específica de indivíduos que tentar atingir toda uma massa com uma mesma informação. "Ao invés de procurar atingir a maioria das pessoas através de uma única mensagem, a nova ótica dos meios de comunicação é trabalhar uma mensagem direcionada a uma audiência específica". (ABIAHY, 2000, p.11)

Com a chegada do rádio e posteriormente da televisão, aponta-se para o surgimento de uma crise cujo ápice está associado ao final da década de 1960 e início da década de 1970. E neste contexto é que, definitivamente, [...] entra em cena a especialização jornalística propriamente dita. (TAVARES, 2009, p.118)

² Idem.

Devido à crise que o jornalismo sofreu naquela época, viu-se a necessidade de mudança. Atualmente, o setor se encontra numa crise similar, a qual a prática da profissão de maneira qualitativa é apontada como uma das possíveis soluções. No entanto, mais uma vez, o jornalismo especializado aparece como uma forma de preservação da função.

A crise que o jornalismo está vivendo na atualidade se faz cada vez mais evidente a necessidade de uma mudança de paradigma. A maioria concorda que o jornalismo pode sobreviver apenas através de um jornalismo de qualidade: alguns insistem no jornalismo local, jornalismo perto dos interesses locais, perto da audiência. Outro, no entanto, optam pelo jornalismo especializado como um dos principais meios de sobrevivência do jornalismo. (CUENCA; ZILLES; ROM, 2013, p.127)

Contudo, é válido salientar que o jornalista especializado pode, de certo modo, perder a mão quanto à construção da notícia. Para Pinto³ (2017), isto acontece em consequência de dois fatores, o primeiro é o profissional não se atentar sobre os reais conhecimentos que seus receptores têm a respeito de um assunto específico, ou seja, o jornalista pode ter fundamentos qualificados acerca de certa área mas, ao tentar explica-la para o leitor, trata-la de forma tão aprofundada que o receptor passa a não compreendê-la verdadeiramente.

O segundo é o fato de que “[...] por ter um contato muito próximo e regular com determinadas fontes de informação, pode-se criar ali uma cumplicidade entre eles, o que pode afetar aquilo que é o sentido de isenção, imparcialidade que o jornalista deve ter” (PINTO)

Em resumo, o jornalismo especializado é caracterizado pela verticalização das informações, essa não mais homogênea, é feita para um grupo em particular. Isto permite que a produção seja mais íntima e de caráter único. É criada uma linguagem específica, com termos/expressões corriqueiras dentro do meio, que por fazerem parte do cotidiano daqueles que tenham interesse e acompanham a temática, não precisam ser exemplificados sempre que usados. “Quanto mais específico o público, mais se pode particularizar a linguagem” (LAGE, 2001, p.113).

E é este conceito de um público mais específico que possibilita com que os estudos em jornalismo gastronômico se desenvolvam nos tópicos seguintes. Conforme explica Pinto, o interesse das pessoas em gastronomia faz com que o

³ Idem.

jornalismo triunfe nesta área. Para ele, ao produzir um conteúdo imparcial, que contenha uma crítica jornalística sem teor publicitário, o jornalista permite com que as pessoas diferenciem o bom do ruim, e este selo de qualidade só é possível com o uso isento das técnicas jornalísticas. No entanto, torna-se impossível compreender o jornalismo gastronômico sem antes conhecer os pormenores da gastronomia.

3.2 Gastronomia

Partindo da premissa de que a gastronomia é o conjunto de conhecimentos e práticas relacionados à alimentação, é de suma importância conhecer um pouco de sua história.

3.2.1 História da alimentação

O homem pré-histórico alimentava-se de raízes e frutos obtidos de forma natural. Enquanto o local onde habitava lhe mantivesse, permanecia ali. Segundo Recine e Radaelli ([s.d.], p.5), “a escassez de alimentos e a hostilidade do meio ambiente obrigavam os grupos humanos a viver como nômades.” Esses conjuntos migravam à procura de suprimentos, estimulados também pelas drásticas mudanças climáticas e ambientais.

Logo, o homem ocupou todo o planeta e passou a adquirir novos hábitos, pois “[...] percebendo que as sementes que caíam sobre a terra multiplicavam suas colheitas em poucos meses tornaram-se agricultores e, com isso, trocaram a vida nômade pela vida em pequenas aldeias.” (RECINE; RADAELLI, [s.d.], p.5)

Os conhecimentos adquiridos com o passar dos anos proporcionaram que novas técnicas de coleta de alimentos fossem aprendidas, transformando a alimentação vegetariana em carnívora e assim, fazendo o homem reunir-se a novos grupos com a finalidade de agregar esforços para atrair presas. Leal (2003, p.15) explica esse processo:

O homem pré-histórico criou topo tipo de armas, como arpões, lanças com bicos envenenados, redes de pesca, arcos, flechas, armadilhas e, com esses instrumentos, ampliou a sua dieta alimentar de um modo assombroso. Começou a caçar e comer rena, cabra, porco, galinha,

deixando de se alimentar apenas de vegetais. A passagem de uma alimentação vegetariana para uma outra carnívora teve sérias consequências na vida do homem.

Leal (2003, p.16) ainda destaca duas consequências dessa mudança alimentar: a rápida familiarização do homem com o sal encontrado na carne que comia, mas que mais tarde a quantidade ingerida foi drasticamente reduzida, fazendo-o procurar por novas fontes de sal para que sua substituição fosse possível e pudesse-se compensar aquela perda. Como também, o aparecimento do canibalismo, quando “grupos inteiros tornaram-se canibais porque lhes faltavam as proteínas da carne e eles não tinham outra forma de consegui-las.”

Um fator também transformador na forma de consumir os alimentos foi a descoberta do fogo, datada há cerca de 1,5 milhão de anos, considerado pelos autores Leal (2003, p.16) e Franco (2010, p.17) como um agente decisivo para diferenciar o homem dos outros animais. Para Leal (2002, p.16) “o fogo era calor e luz e, talvez por isso mesmo, fosse associado à magia e ao sobrenatural. Ele aquecia o homem nos dias frios, mantinha as feras afastadas, e logo seria usado para assar a caça ou a pesca.” Franco (2010, p.17) vai além:

Quando o homem aprendeu a cozinhar os alimentos, surgiu uma profunda diferença entre ele e os outros animais. Cozinhando, descobriu que podia restaurar o calor natural da caça, acrescentar-lhe sabores e torna-la mais digerível. Verificou também que as temperaturas elevadas liberam sabores e odores, ao contrário do frio, que os sintetiza ou anula. Percebeu ainda que a cocção retardava a decomposição dos alimentos, prolongando o tempo em que podiam ser consumidos. Identificava, assim, a primeira técnica de conservação.

A ação do homem sobre a natureza tornou-se mais intensa no Período Neolítico, onde as colheitas mais abundantes favoreceram o aumento da população. Recine e Radaelli ([s.d.], p.5) afirmam que “[...] nessa época que se inicia a base de nossa alimentação tradicional, que é a cultura de cereais, e principalmente de trigo e centeio, usados na fabricação de pães.”

Na antiguidade, iniciou-se um processo com características que começavam a assemelhar-se as particularidades encontradas no contato atual das pessoas com a comida, a alimentação saiu do estigma de ser unicamente uma necessidade fisiológica e começou a ser tratada como um ato de prazer, que indicava saúde e riqueza.

Nos tempos antigos, as elites tinham uma comida farta e variada. As tumbas do antigo Egito, a partir do quarto milênio a. C., mostram os alimentos consumidos pelos faraós: massas, carnes, peixes, laticínios, frutas, legumes, cereais, condimentos, especiarias, mel e bebidas. Mais difícil é saber como se alimentava o homem comum, nesse mesmo período. As fontes escritas e figurativas do Egito antigo apontam a agricultura, criação de animais, caça e pesca como modalidades de produção alimentar. (RECINE; RADAELLI, [s.d.], p. 6)

Na contemporaneidade, dispomos de uma infinidade de alimentos sem a necessidade de sairmos à caça ou sequer levantar do sofá. “Crescem cada vez mais as alternativas nas indústrias de alimentos e nos serviços de alimentação. Alguns exemplos são os alimentos congelados e pré-cozidos, enlatados, conservas, *drive-thru*, *fast-food*, *delivery* e *self service*, entre muitos outros.” (RECINE; RADAELLI, [s.d.], p.8)

Tamanha diversidade de produtos alimentícios pode transparecer a alimentação ao redor do mundo algo homogêneo, visto que diferentes países dispõem dos mesmos alimentos. Porém Recine e Radaelli (s.d., p.8) explicam que essa homogeneidade é relativa “[...] uma vez que os comportamentos alimentares são adaptados à cultura de cada povo e país, em estruturas fortemente marcadas pelas particularidades locais, com um forte apego à sua própria identidade.”

A troca de experiências e hábitos alimentares entre os povos de nações distintas faz com que a gastronomia seja carregada desses elementos culturais e a cada novo contato, desenvolvida. Para Leal (2003, p.15) esse processo está diretamente ligado à globalização, fenômeno definido por Santos (2001, p.25) como um conjunto de técnicas que transporta história, movido por características que conversam entre si e modificam a vida e cultura da população.

Sem dúvida, esse entrelaçamento de nacionalidades vem enriquecendo e aprimorando cada vez mais a arte de cozinhar, e provocando uma verdadeira revolução na gastronomia. Mas esse entrelaçamento entre os povos não é uma coisa nova. Ele começou lá na Pré-história, só que em marcha muito lenta. Nos dias atuais ele anda a passos largos, num ritmo, jamais visto, e acabou recebendo o nome de globalização. Leal (2003, p.15)

Pode-se compreender que atualmente, há a disposição de livre acesso do homem a uma infinidade de alimentos diversos, porém a cultura específica de cada região ou povo determina, mais que qualquer outra condição, a escolha dos produtos que estarão na mesa das pessoas.

O homem pré-histórico era onívoro, ou seja, comia de tudo. Com o homem contemporâneo, já é bem diferente. Nem todos os animais e vegetais presentes na região fazem parte da sua cozinha. Muitos preceitos religiosos e culturais determinaram os costumes existentes nos dias de hoje (RECINE; RADAELLI, [s.d.], p.8)

3.2.2. Nascimento da gastronomia

A palavra gastronomia foi usada pela primeira vez na tradução francesa do Banquete dos sofistas, de Ateneu, em 1623. De acordo com Carneiro (2003, p.125) essa refere ao título de uma obra perdida de Arquestrato⁴, tratava-se de um poema que aconselhava o leitor sobre onde encontrar a melhor comida no mundo Mediterrâneo. Ainda segundo o autor, esse termo foi somente popularizado, em 1801, em um poema de Joseph Berchoux, para designar a "boa mesa" e passou a descrever um uso requintado e delicado dos alimentos.

Hoje, podemos dizer que a gastronomia se tornou algo muito mais amplo e que seu significado não compete somente ao trato rebuscado dos alimentos gourmet.

O saber gastronômico antecede a história da alimentação e constitui-se junto com toda a arte e ciência da feitura dos alimentos, desde o domínio do fogo, dando o salto do cru para o cozido, até o intercâmbio acelerado dos produtos do comércio de longo curso, chegando a migração de espécies do período moderno, que popularizou produtos e técnicas de remotas regiões para o conjunto do planeta, constituindo as diferentes tradições de combinações de produtos, molhos e formas de preparo. (CARNEIRO, 2003, p.127)

Segundo Ribeiro (2006, p.27), a gastronomia atua como uma “identidade portátil”, pois está carregada de elementos comunicativos que revelam origens e costumes de uma sociedade.

A gastronomia é, assim como a música, a pintura, a dança, uma das várias vertentes da cultura e, conseqüentemente, uma forma de comunicação, um transmissor de diversas informações. Sendo assim, sofre mudanças e adaptações de acordo com as alterações que influenciam direta ou indiretamente o cotidiano das pessoas. (RIBEIRO, 2006 p.29)

Essas alterações podem envolver aspectos ambientais como “clima, tipo de solo, disposição geográfica, fauna e tipo de colonização” classificam Recine

⁴ Arquestrato foi um poeta, gastrônomo, e provavelmente cozinheiro grego da Gela ou Siracusa, Sicília, que viveu em meados do séc. IV a.C (HISTÓRIA GASTRONOMIA, 2013).

e Radaelli ([s.d.], p.21). E resultam em uma alimentação rica e variada como a do Brasil, um país que carrega diversas variações dos elementos apresentados acima.

A alimentação está diretamente relacionada à história dos diferentes povos. “Nela estão inseridos aspectos culturais. Ela está carregada de elementos comunicativos que revelam origens e costumes de uma sociedade.” (RIBEIRO, 2006 p.17). Complementando, Recine e Radaelli acreditam ([s.d.], p.11) que “É preciso recordar o passado, os costumes indígenas, a colonização, os efeitos da escravidão e a evolução da sociedade como um todo até se chegar ao período atual [...]” para compreender a diversidade de nossos hábitos alimentares. Ribeiro (2006, p. 27) ainda reforça que os pratos típicos servem para lembrar um costume, preservá-lo.

Por este fato, receitas como essas foram consideradas pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) como parte do patrimônio cultural imaterial. Pois “trata-se de um conjunto de conhecimentos, práticas e representações considerados por grupos como parte de sua herança cultural, transmitida de geração a geração para promover um senso de identidade e continuidade.” (AMARAL, 2006a, p.22)

Ribeiro (2006, p.17) ressalta essa transmissão de informações e as enxerga como fases do processo envolvido na alimentação que devem ser vistos como elementos da cultura, para decodificar esse conjunto de símbolos e signos que compõem a gastronomia. Para ele, “[...] a comunicação é um complexo de diversos componentes. A gastronomia é um desses elementos, e nela estão inseridos aspectos culturais. Ela está carregada de elementos comunicativos que revelam origens e costumes de uma sociedade.” (RIBEIRO, 2006 p. 17)

A gastronomia trabalha como uma ferramenta comunicativa, “um instrumento de troca de informações, é um exemplo de comunicação não limitada, que está carregada de significados que vão além do aspecto nutritivo”. (RIBEIRO, 2006, p. 21) O autor (2006, p. 21) sugere que um simples almoço entre amigos significa muito além do que se vê:

O fato de o indivíduo cozinhar comunica muito mais do que a ideia já implícita de que, em um almoço, as pessoas comem. Pelo contrário, o anfitrião, ao escolher os ingredientes e preparar os pratos, transmite, também, a intenção de promover um momento de contato entre as pessoas, compartilhamento e troca de opiniões, ou até, firmar e fortalecer vínculos.

A alimentação envolve muitos elementos que vão além das necessidades biológicas, a mais básica das necessidades humanas depois da respiração e da ingestão de água, é “um complexo sistema simbólico de significados sociais, sexuais, políticos, religiosos, éticos, estéticos etc.”. (CARNEIRO, 2003, p.1) Em concordância, Amaral (2006a, p.15) afirma que a alimentação torna-se “uma importante parcela da vida sociocultural dos povos”.

3.3 Jornalismo gastronômico

Como uma vertente da especialização jornalística, o jornalismo em gastronomia tornou a culinária mais do que apenas uma necessidade biológica cotidiana, em também um estímulo social promovido pela cultura de consumo. O conhecimento transmitido através de tal prática avança e passa a contribuir para a divulgação da identidade de uma sociedade.

[...] com a percepção de que a alimentação é um assunto presente em toda a sociedade, isso tem mudado e o jornalismo passou a pautá-lo para atingir todo o público interessado no tema, não necessariamente apenas as mulheres. Além disso, a comunicação não poderia desvincular-se de temas ligados diretamente a aspectos culturais e do cotidiano de uma sociedade, já que também é responsável pela preservação da identidade cultural de uma civilização. (FONTES, 2010, p.21)

Para Dias⁵ a especialização também tem a premissa de mostrar primeiramente que a comida assunto central na sociedade, para que se possa pensar em política, em ecologia, nas relações sociais, e na desigualdade, “por que a comida é a lente para compreender o mundo e uma forma de se comunicar nesse mundo e de transformar esse mundo”.

De acordo com Arantes (2016, p. 52), o jornalismo gastronômico tem conquistado cada vez mais espaço na mídia, tornando-se respeitado nos meios tradicionais. Ainda segundo a autora, isto se deve ao fato de o segmento gastronômico utilizar-se dos critérios do jornalismo tradicional, para se dirigir “a temas ligados a comida e bebida”.

⁵ Juliana Dias. Jornalista, mestre em Educação e saúde, coordenadora do primeiro curso de pós-graduação de jornalismo gastronômico (Facha-Rio), com especialização em Comunicação e doutoranda em História das Ciências. Entrevista sobre Jornalismo gastronômico. 03 mar. 2017. Via Skype.

[...] o assunto deixou de ser periférico para se tornar comum em jornais e revistas. Em vez de freqüentar apenas as seções de receitas das publicações femininas, como antigamente, a gastronomia agora figura como assunto recorrente em publicações de todos os tipos, voltadas para públicos variados. (AMARAL, 2006a, p.3)

Tal fator se deu segundo Amaral⁶, nos últimos quinze anos, quando a gastronomia passou a ser de interesse comum e tornou-se objeto de interesse social e econômico.

[...] as pessoas começam a comer fora [...], começam a se interessar mais por comida, elas pensam: ‘se estou com meu dinheirinho sobrando eu quero saber de que forma eu posso usá-lo melhor para comer. Não vou comer qualquer besteira. Não vou querer me dar mal, vou querer realmente ir a algum lugar que seja interessante’. As pessoas começam a buscar mais. (AMARAL)

Com a percepção do crescimento desse interesse que grandes veículos de comunicação, como programas televisivos, rádio, impresso e internet, incluíram em suas produções o segmento voltado a ao universo gastronômico. Mas poucos, de fato, criaram um novo caderno ou meio exclusivo para tal, incluindo-o assim como uma ramificação das editorias culturais que antecedem os anos 2000.

Segundo Dias⁷ (2017), “falar sobre comida é algo muito mais amplo, é um sistema de comunicação complexo” que garante à especialização na gastronomia a autonomia dentro dos veículos de comunicação. Mas, apesar de tal afirmação, o jornalismo gastronômico não era definido como uma especialização única.

Alguns autores destacaram em suas pesquisas que o jornalismo em gastronomia fazia parte apenas do jornalismo cultural por ser um hábito cotidiano, como afirma Amaral (2006a, p.3): “o jornalismo gastronômico é um dos temas do jornalismo cultural que mais vem crescendo no Brasil, juntamente com a importância da própria gastronomia”.

Entretanto, após alguns anos de pesquisa, e com o forte crescimento do jornalismo gastronômico dentro das mídias, Amaral relata que a própria percepção sobre a situação do jornalismo gastronômico mudou:

⁶ Renata do Amaral. Jornalista, doutora em comunicação com pesquisa e publicações relacionadas ao jornalismo gastronômico. 03 mar. 2017. Via Skype.

⁷ Juliana Dias. Jornalista, mestre em Educação e saúde, coordenadora do primeiro curso de pós-graduação de jornalismo gastronômico (Facha-Rio), com especialização em Comunicação e doutoranda em História das Ciências. Entrevista sobre Jornalismo gastronômico. 03 mar. 2017. Via Skype.

Eu falava que cultura é comida, por outro lado aconteceu um fenômeno bem interessante depois que eu terminei a pesquisa que foi um crescimento absurdo nos veículos mais recentes. O jornalismo gastronômico apareceu tanto que acabou se descolando do cultural. Ele saiu, falando de forma bem material, dos cadernos de cultura, para ganhar cadernos próprios [...] é um especializado tão forte que termina ganhando um espaço á parte. (Amaral⁸, 2017)

Dias⁹ relata que “o modelo de jornalismo gastronômico é um modelo mais crítico” [...] que quando se fala em gastronomia, se fala em cultura, mas também em educação, em prazer, de gosto, conhecimento, de epistemologia, de ligação com ciências naturais, humanas e sociais. “A comida é multidisciplinar, ela é multidimensional, ela vai ligando e conectando vários temas, então o jornalismo gastronômico está em cima dessa complexidade que é se alimentar hoje, que é comer hoje, as pessoas demandam informações, produzem informações.”

Para reforçar que a situação da especialização não havia se tornado autônoma (ainda com elo no especializado em cultura), é que Arantes (2016) caracteriza o jornalismo gastronômico como gênero único e relata que tal vínculo à editoria cultural se justifica pela escassez de estudos e pesquisas sobre o tema, que na época, ainda era recente aos profissionais de comunicação:

Pode-se citar a pequena quantidade de estudos e publicações direcionadas ao jornalismo gastronômico brasileiro, um gênero surgido há poucas décadas, mas que já vem alcançando grande importância dentro da imprensa nacional, com um número crescente de leitores e de veículos especializados. (ARANTES, 2016, p.10)

Outro fator que leva o jornalismo gastronômico a ser independente do cultural são as múltiplas capacidades possíveis da especialização no que se diz sobre informar, educar, preservar e divulgar que evidenciam a grande abrangência da editoria. Descobre-se então, que a especialização possui a própria forma de comunicar, com uma linguagem específica a qual fez surgir a necessidade de ser segmentada como outras especializações jornalísticas bem conhecidas que mostraram-se únicas assim como o jornalismo em gastronomia. Afirma Dias¹⁰:

⁸ Idem

⁹ Idem

¹⁰ Idem

Como eu olho a comida como objeto multidimensional, a comida como um sistema de comunicação, então eu diria que o jornalismo gastronômico não estaria só limitado ao jornalismo cultural, ele seria uma especialização do jornalismo. Assim como a gente tem de economia, de política, de esportes, o jornalismo gastronômico é uma especialização.

Segundo Frederico (2007, p.14), “o fato é que o Jornalismo especializado em gastronomia está em crescimento, assim como o interesse pelo assunto, atribuindo cada vez mais o status de consumo e de conhecimento de diferenciação social”. O público com preferências em determinados assuntos vem consolidando o jornalismo gastronômico na imprensa contribuindo para que definitivamente crie seu espaço e tenha seu próprio nome em na editoria.

O fato de despertar interesse maior em determinado público fez com que a gastronomia ganhasse um espaço exclusivo e de relevância, considerando que o jornalismo mostra-se cada vez mais segmentado, voltado a contemplar públicos com interesses específicos. (FONTES, 2010, p.21)

E desta forma, a culinária ganhou autonomia quando se aliou ao jornalismo. A especialização conseguiu em um pequeno espaço de tempo criar um público específico para si, atingi-lo com conhecimentos a ponto de causar transformações sociais e de consumo, além de educar com histórias cotidianas e conhecimentos/informações de gosto popular. Também garantiu aos veículos de comunicação um novo método de atração e interação, diferente da conhecida editorial cultural:

A conversa saiu da cozinha e foi parar nas páginas de jornal. Além de programas especializados na televisão, a gastronomia ganhou tempos exclusivos nas maiores rádios nacionais e é assunto para revistas especializadas. (PIZA, 2003, p. 58)

Segundo Dias³ (2017) ao abrir um caderno do jornalismo especializado em gastronomia, é possível encontrar “notícias de economia, de ciências, de cultura, de política relacionados ao tema da gastronomia”, o que o faz ser uma editoria completa e complexa.

3.3.1 Uma pitada de jornalismo na gastronomia

Segundo Fontes (2010, p.22), “Até o século XIV não se constatou a existência de nenhum tratado de gastronomia [...]”, mas a partir de tal data é possível encontrar livros de culinárias locais, feitos por grandes cozinheiros, que conseguiram manter a identidade cultural de suas receitas e posteriormente divulgá-las, contribuindo para datar o surgimento da comunicação escrita diante da gastronomia.

Entretanto, antes de declarar o surgimento do segmento, é preciso entender que o jornalismo gastronômico atual vai além de um livro sobre receitas para serem feitas em casa. Nele deve-se conter:

[...] Informações jornalísticas a respeito de assuntos relacionados com a gastronomia: notícias sobre restaurantes, questões culturais sobre os hábitos alimentares ou as técnicas culinárias tradicionais, informações detalhadas sobre ingredientes e suas aplicações, lançamentos de utensílios e livros, entrevistas com chefes de cozinha renomados, abertura de restaurantes, crítica de estabelecimentos gastronômicos, entre outros assuntos, e, ainda, trazem as tendências da atual gastronomia, tudo no estrito enquadramento jornalístico. (FREDERICO, 2007, p.10)

Há registros que comprovam que o homem, desde a pré-história, possui o hábito de relatar sua própria alimentação por meio de desenhos, manuscritos e livros. Fontes (2010, p.24) relata que “de maneira geral, diversas civilizações serviram-se então dos manuscritos às publicações impressas para registrar a cultura culinária ao longo de um grande período de tempo”. Porém, foi o jornalismo que denotou valor para aquilo que era apenas uma necessidade biológica, e aí sim realmente pode-se dizer que surgiu o jornalismo gastronômico.

Fontes (2010, p.24) ainda afirma que “o momento determinante para que tudo isso se aproximasse do que de hoje de fato é o jornalismo gastronômico, principalmente a crítica, se deu na França, com a criação dos restaurantes”. Foi com o interesse da alta sociedade em se alimentar bem e garantir o status de realeza quando visitavam restaurantes renomados que os críticos surgiram e passaram a julgar locais e alimentos.

Já no Brasil, segundo Amaral¹¹, tudo começou por volta dos anos 80, com a chegada de franceses ao país, como Claude Troisgros, que passou a abrir os olhos sobre a gastronomia nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo:

¹¹ Idem

Aí você vê que começa a despertar o interesse, a gastronomia para de ser voltada para a dona de casa, voltada para o público feminino, o assunto sai do suplemento feminino só com receitas e passa para os cadernos culturais com o foco em sair para comer, um costume que estava começando a aparecer e que começa a ser muito o foco do jornalismo gastronômico, e até hoje tem esse foco muito forte em serviços, em restaurantes e onde você pode sair para comer.

Conforme Frederico (2007), foi somente no período da ditadura militar, entre as décadas de 60 e 70, que o jornalismo gastronômico teve seu auge e se expandiu.

Mesmo que não tenha sido a primeira vez que produtos jornalísticos tenham inserido conteúdo gastronômico, esse foi um período em que esse tipo de informação ganhou projeção e destaque nos anos posteriores e nas análises sobre a censura da época. (FREDERICO, 2007, p.2)

Ainda segundo a autora:

[...] na época, o objetivo de veiculação desse tipo de informação não tenha sido exatamente o de divulgar informações de culinária, mas despertar no leitor o sentimento de estranhamento ao ver o conteúdo inusitado e concluir nas entrelinhas que o jornal estava sob censura. (FREDERICO, 2007, p.2)

Apesar de as publicações relacionadas à gastronomia não terem tido tal objetivo social na época, a ditadura não deixa de ser um dos momentos de grande ênfase do jornalismo gastronômico e seu início. Esta ligação com a censura ditatorial fez com que na primeira década de 2000 a especialização passasse a ser reconhecida e retomasse seus conteúdos em diferentes veículos. O que antes era apenas objeto de reflexão em um período de censura, passou a ter relação comercial e com referência à crescente valorização gastronômica no país.

3.3.2 Características do jornalismo gastronômico

Assim como o jornalismo tradicional e o jornalismo especializado que possuem características e técnicas a serem seguidas para que tenham uma identidade, o mesmo ocorre com o jornalismo em gastronomia. Nele cabem os gêneros “informativo e interpretativo, nos quais se inserem grande parte das reportagens e o opinativo, no qual fazem parte as críticas, crônicas, artigos, colunas e comentários”. (FONTES, 2010, p.25).

Amaral (2006a, p.28) diz que a imprensa sobre alimentação surgiu entre 1803 e 1812 na França com a temida crítica gastronômica e o *Almanach des Gourmands*, de Grimond da La Reynière, um formador de opinião de grande influência que frequentava restaurantes franceses julgando e escrevendo sobre os pratos da época. O francês contribuiu para que hoje a crítica fizesse parte do jornalismo a partir do entendimento de que o conceito da crítica é de prestação de serviço e informação, assim como as crônicas e reportagens.

“Escrever sobre gastronomia é uma atividade delicada, principalmente pelo fato do leitor normalmente também entender do assunto. Esse tipo de mídia setorizado atinge determinado público específico, que aprecia e conhece o tema abordado.”, (SILVA, 2010, p.23). Sendo assim, para ser um crítico é necessário entender do assunto para que se consiga apreciar e avaliar o objeto gastronômico a fim de traduzir essas sensações ao público. Silva ainda diz que “é comum que esse tipo de crítica seja feita por gourmets ou especialistas no assunto, contudo, existem veículos que acreditam que o profissional de comunicação seja o mais habilitado para tal.” (SILVA, 2010, p.19)

A crítica em si é “[...] correspondente a uma apreciação das obras de arte ou outros produtos culturais, com a finalidade de orientar a ação dos fruidores ou consumidores” (MELO, 1943, p.125), que se encaixa no gênero opinativo, dando o poder da persuasão a quem a escreve.

No âmbito da gastronomia, informar e seduzir estão intimamente ligados, na medida em que todo o fazer do crítico está a serviço de um dizer que, ao apreciar, julgar e avaliar, revela a sua própria "subjetividade". A imagem de crítico proposta é a de alguém que, ao transmitir suas paixões e prazeres, procura sensibilizar o leitor, fazê-lo vibrar, incitá-lo a degustar. (PIETROLUONGO, 2000, p.149)

O crítico é o intermediário entre o chef e o leitor. O prato passa pela avaliação deste especialista, dando garantias sobre a qualidade, local e serviço sem que o leitor tenha o trabalho de se levantar do sofá. Sendo assim, cobre todos os parâmetros que condizem àquela crítica: “o locutor-enunciador-jornalista como crítico-avaliador faz apreciações sobre todos os aspectos que concernem a Gastronomia, da decoração à recepção do restaurante, da qualidade dos produtos ao resultado da cozinha [...]” (PIETROLUONGO, 2000, p.150).

Este, no entanto, deve exercer sua função em anonimato, uma vez que anunciada a sua presença, o crítico pode modificar a essência do estabelecimento comprometendo sua avaliação, uma vez que estará os observando e os julgando.

[...] os críticos frequentam os restaurantes avaliados sem se identificar e pagam sua conta, como qualquer cliente. Essa atitude pode parecer um detalhe insignificante, mas na verdade garante ao crítico liberdade e certeza de que não será tratado de forma diferenciada por estar avaliando o estabelecimento. É comum, em outros jornais e revistas, que os jornalistas visitem restaurantes após serem convidados, sendo inclusive recebidos pelos donos dos estabelecimentos ou pelos chefs de cozinha. Em geral, tais convites são intermediados por assessorias de imprensa, que ajudam a promover a imagem dos seus clientes. (AMARAL, 2006b, p.4)

Quando a crítica não é feita por um profissional anônimo, o serviço passa a ser de cunho comercial, para propagar a imagem de determinados locais e assim acaba por comprometer a credibilidade do crítico/veículo. O que é comum, já que o jornalismo gastronômico possui grande impacto nas decisões culturais os veículos se oportunizam dessa influência e acabam usando-a em benefício próprio, porque “a comida não é ‘boa’ ou ‘ruim’ por si só: alguém nos ensinou a reconhecê-la como tal”. (MONTANARI; CARNEIRO, p.95)

De acordo com Piza (2003, p.44), a crítica deve ser fiel ao que remete, “os críticos de qualidade não estão preocupados em encontrar falhas onde não existem”. É necessário ter clareza e objetividade, ser bem fundamentada e não possuir acusações de ordem pessoal.

Para Dias¹² “a crítica gastronômica hoje no Brasil é muito voltada a serviços, ela está muito mais em serviços do que realmente fazer uma análise crítica sobre os restaurantes”. Sendo assim, o texto da crítica pode se fundir em uma crônica, ligando o cotidiano em traços cronológicos da entrada a saída do restaurante, pela poeticidade que torna a gastronomia uma arte e que pode amenizar críticas severas.

Melo (2002), relata que a crônica se aproxima da literatura, mas não romantiza, detém simplicidade e tom ousado, mas que não faz da mesma uma poesia. Desta forma, cabe o crítico/cronista a observação anônima e a transmissão de suas avaliações.

¹² Idem

As reportagens, diante das técnicas jornalísticas, no jornalismo gastronômico não se alteram: possuem características informativas transmitindo fatos diversos que remetem ao assunto para o público leitor. Também podem conter elementos do gênero interpretativo, com uma abordagem mais ampla e não factual que dispõe de conhecimentos profundos ao leitor e não apenas transmite um acontecimento, fator que o diferencia daquilo como é feito no jornalismo tradicional.

Assim como toda e qualquer informação jornalística, independente da editoria, seja ela voltada à notícia de acontecimentos diários ou ao aprofundamento de temas do cotidiano e entretenimento, as reportagens do segmento de gastronomia também podem exercer tal papel social. (FONTES, 2010, p.18)

Para Amaral (2014, p.3), “a imagem dos bens ganha mais importância do que os bens em si, o que explica o fato de as pessoas apreciarem olhar fotos de produtos inacessíveis para seus padrões de consumo [...]”. Assim, as reportagens gastronômicas se agradam de métodos como imagens, infográficos e até mesmo gráficos para enfatizar e representar o que vem no texto, a fim de atrair o leitor, e incentiva-lo a degustar ou apenas fazê-lo imaginar.

O didatismo, com vistas a fazer o leitor aprender mais sobre comida, é explícito: há reportagens ilustradas sobre como funcionam as praças da cozinha do restaurante ou sobre quais cortes da carne de porco devem ser assados, braseados, fritos, guisados, grelhados ou salteados. Ao lado da barata carne de porco, surge até uma pauta sobre caviar, mas mostrando opções mais em conta (ou menos caras). Outra página rica em fotos indica onde comprar utensílios usados de restaurantes que acabaram de fechar as portas. (AMARAL, 2014, p.12)

Segundo Godoy (2003), “Boas imagens, fotografias e design gráfico impactam e cativam mais rapidamente que um texto ‘nu’. Mas, este aspecto não deve ser o único a alimentar o leitor”. A função do jornalismo gastronômico não deve ser posta de lado, o texto que comunica e educa, deve ser sempre o prato principal, os recursos usados apenas auxiliam no entendimento deste, “temperando-o” para dar sabor à leitura.

No jornalismo gastronômico, o desejo de intenso prazer gustativo pode ser verificado nas fotos de pratos em close, especialmente nas revistas, em que a impressão de alta qualidade ajuda no estímulo sensorial. Geralmente, as iguarias produzidas por chefs renomados vêm acompanhadas pela receita, mas podemos arriscar que poucos leitores ousam tentar reproduzir em casa

esse complexo passo a passo: o simples contemplar a imagem já é, em si, fonte de prazer. (AMARAL, 2014, p.3)

Além da crítica e das reportagens, o jornalismo em gastronomia ainda exerce o status de serviço, já que anuncia novidades, sejam elas nacionais ou internacionais, apresentando novos locais, seus pratos e seus valores sem segmentar a classe a qual o estabelecimento se encontra. “Isso mostra que o assunto já não é mais tão exclusivo da elite” (SILVA, 2010, p.19), pois permite ao leitor a escolha de locais a seu perfil.

Por fim, o profissional do jornalismo gastronômico deve torna-lo fonte de prazer, atribuindo ao leitor desejos e sensações, usando apenas palavras. “A matéria apresentada deve funcionar como um espaço de atração no qual a imaginação e as inclinações do leitor vão se projetar. Logo, é preciso que esse espaço seja tão saboroso quanto os pratos e receitas descritos”. (PIETROLUONGO, 2000, p.148)

3.4 Gêneros jornalísticos

Para a realização desta pesquisa, é necessária a escolha de gêneros jornalísticos que norteiem a escrita a ser realizada e, para tanto, precisa-se compreendê-los. Segundo os autores José Marques de Melo e Francisco de Assis (2016, p.49):

[...] gênero jornalístico é a classe de unidades da Comunicação massiva periódica que agrupa diferentes formas e respectivas espécies de transmissão e recuperação oportuna de informações da atualidade, por meio de suportes mecânicos ou eletrônicos (aqui referidos como mídia), potencialmente habilitados para atingir audiências anônimas, vastas e dispersas.

Os gêneros jornalísticos possuem classificações de acordo com o caráter que expressam, Melo e Assis (2016, p. 49) os dividem em: “informativo: vigilância social; opinativo: fórum de ideias; interpretativo: papel educativo, esclarecedor; diversional: distração, lazer; utilitário: auxilia nas tomadas de decisões cotidianas.” Os autores (MELO; ASSIS, 2016, p. 49) ainda destacam duas características básicas necessárias para definir um gênero: sua aptidão para

agrupar diferentes formatos – todos com caracteres comuns, embora diferentes entre si – e sua função social.

Dentro de cada gênero apresentado existem subdivisões de acordo com os métodos utilizados para serem produzidos. As escolhidas para a elaboração do conteúdo disponível no site foram a crônica e a reportagem em perfil.

No que tange a crônica, Candido explica (2003, p. 89) que este gênero está sempre ajudando a estabelecer ou restabelecer a dimensão das coisas e das pessoas:

Em lugar de oferecer um cenário excelso, numa revoada de adjetivos e períodos candentes, pega o miúdo e mostra nele uma grandeza, uma beleza ou uma singularidade insuspeitadas. Ela é amiga da verdade e da poesia nas suas formas mais diretas e também nas suas formas mais fantásticas, sobretudo porque quase sempre utiliza o humor. Isto acontece porque não tem pretensões a durar, uma vez que é filha do jornal e da era da máquina, onde tudo acaba tão depressa. Ela não foi feita originalmente para o livro, mas para essa publicação efêmera que se compra num dia e no dia seguinte é usada para embrulhar um par de sapatos ou ferrar o chão da cozinha. (CANDIDO, 2003, p. 89)

Com isso, o objetivo ao utilizá-la como um dos processos na construção dos textos é que, como discorre Candido (2003, p. 89), ela humaniza, e esta humanização permite ao leitor compreender de fato o que o escritor está querendo dizer. Além disso, a crônica traz uma proximidade à realidade que nenhum outro gênero é capaz. Como o escritor ressalta, por ser um gênero leve, engraçado, as crônicas “[...] são um veículo privilegiado para mostrar de modo persuasivo muita coisa que divertindo, atrai, inspira e faz amadurecer”. (CANDIDO, 2003, p. 90), e foi diante desta definição que este gênero tornou-se um dos meios para a construção das matérias, mas não só.

Também escolhido como uma forma de desenvolver conteúdo para o site, os perfis são definidos pela autora Amanda Tenório Pontes (2009, p. 6) como “textos curtos que reconstituem um episódio e circunstâncias marcantes da vida de um indivíduo. Tendo como centro textual trechos de uma história de vida que a ligam a um fato situado no presente[...]” e ainda ressalta que é:

Importante ressaltar os principais atributos do gênero, entre os quais, podemos destacar: pleno destaque na pessoa, preocupando-se em desvendar a ideologia dos personagens, mesmo que esta esteja sendo encenada; e eliminação dos pressupostos do jornalismo meramente

informativo, diminuindo a negação da subjetividade e o famoso foco no factual. (PONTES, 2009, p.6)

Sendo um produto novo, no que tange ao jornalismo especializado em geral, é intrínseca a relação do jornalismo gastronômico com o webjornalismo. Ambos surgiram há pouco, e ambos vêm se tornando importantes forma de comunicar. Embasado neste pensamento, apresenta-se abaixo o conceito de webjornalismo.

4 WEBJORNALISMO: A EVOLUÇÃO DA MÍDIA TRADICIONAL

Considerado hoje uma das principais fontes de informação, o webjornalismo é, a grosso modo, o que pode-se chamar de jornalismo praticado em uma parte específica da internet que disponibiliza interfaces gráficas de uma forma bastante amigável (MIELNICZUK, 2003, p. 43). Utilizado anteriormente como um complemento das mídias habituais (impresso, TV e rádio), este meio de comunicação vem se tornando cada dia mais o foco principal dos grandes veículos de imprensa.

Tal avanço está diretamente relacionado ao processo de sofisticação que a rede sofreu nos últimos anos, e esta afirmação ancora-se principalmente na assertiva de Canavilhas (2014, p. 24) quando ele diz que “como aconteceu nos meios tradicionais, o desenvolvimento do webjornalismo também está umbilicalmente ligado aos processos de aperfeiçoamento da sua difusão”.

Como dito superficialmente no primeiro parágrafo, esta maneira de transmitir informação nem sempre figurou como protagonista no meio jornalístico. De acordo com as autoras Palma e Dreves (2006, p. 2), quando despontou, por volta de 1970, os textos apresentados na *web* eram cópias fidedignas de matérias publicadas no impresso: “O Jornalismo Online começou sua jornada com o *The New York Times* na década de 70, disponibilizando resumos e textos completos passados a assinantes que possuíam computadores”. (PALMA; DREVES, 2006, p. 2).

Tendo evoluído de maneira rápida e perceptível, o webjornalismo soube fazer uso das novas tecnologias para seu aprimoramento - saindo de um ambiente de mera digitalização de informações para a utilização de banco de dados e o exercício do jornalismo colaborativo. (REGES, 2014, p. 8). Estudiosos especializados neste assunto, cientes deste crescimento, dividiram cada estágio desta evolução em um grupo, totalizando, até o presente momento, quatro gerações distintas entre si.

Discorrendo mais profundamente sobre estas formações, de acordo com Santi (2009, p. 186), na primeira fase, conhecida como transpositiva, os produtos oferecidos eram meras reproduções de partes dos grandes jornais impressos. Em outras palavras, o que era chamado de jornal online na *web*, na realidade não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias para um novo suporte. (SANTI, 2009, p. 186).

Na etapa denominada metafórica, o webjornalismo, mesmo favorecido pelo desenvolvimento da estrutura técnica da internet, ainda tinha uma ligação direta ao modelo do jornal convencional. Em contrapartida, Santi (2009, p 186) afirma que foi neste momento que começaram a eclodir experiências na tentativa de explorar as características específicas oferecidas pela rede. “Nesta fase, o jornal impresso é utilizado como metáfora para a elaboração das interfaces dos produtos”. (SANTI, 2009, p. 186).

Dando continuidade à narrativa exposta por Santi (2009, p. 186), foi a fusão entre a Microsoft (empresa de informática) junto à NBC (empresa jornalística) que começou a se desenrolar o que pode-se considerar como a terceira geração do webjornalismo. Segundo Reges (2014, p.5), foi também neste período que destacaram-se cinco elementos essenciais ao ato de fazer notícia para a internet: hipertextualidade, multimidiabilidade, interatividade, memória e personalização.

Ao que compete à quarta geração, Santi (2009, p. 11) sustenta que foi neste estágio que instaurou o uso do banco de dados que, graças à tecnologia virtual, em conjunto com as linguagens de programação dinâmicas, passaram a “gerar páginas que existem exclusivamente às solicitações dos usuários ao navegá-las; e/ou telas que podem apresentar áreas de informações flexíveis em estruturas que possibilitam a correlação de dados e de campos informativos” (SANTI, 2009, p.187). Reges (2014, p. 5) ainda frisa que foi nesta etapa que surgiu o jornalismo colaborativo.

A grande verdade, como aponta Selaverría (2001, p. 11), atualmente o consumidor de notícia busca nos meios de comunicação, informações cada vez mais aprofundadas e atualizadas de seu interesse. Ele busca por imagens que ilustram, sons que contem e textos que expliquem. E isto, difere a internet dos veículos tradicionais.

Ningún medio clásico cumple por sí solo con todas estas expectativas del nuevo consumidor de la información. Internet, en cambio, sí puede satisfacer hasta cierto punto muchas de esas demandas, si bien no lo hará con tanta calidad como la televisión con las imágenes, la radio con los sonidos y el periódico con los textos. Si las empresas de comunicación emplean su edición en Internet como gancho para arrastrar a la audiencia a cualquiera de esos tres medios habrán empezado a lograr una sinergia informativa, y no sólo empresarial o económica, entre sus medios. (SELAVERRÍA, 2001, p. 11)¹³

¹³ Nenhum meio clássico cumpre por si só com todas estas expectativas do novo consumidor da informação. Internet, ao contrário, pode satisfazer até certo ponto muitas dessas demandas, se bem

Desta forma, é válido evidenciar que este rápido aprimoramento do webjornalismo só foi possível porque “a internet é um veículo inovador que possibilita liberdade criativa tanto na construção de notícias como nas estruturas [...]” (REGES, 2014, p. 5), e é esta maleabilidade na elaboração da informação que permite que esta forma de se comunicar seja tão atrativa aos olhos dos leitores.

Tal atração está diretamente ligada ao modo como é construído o texto para *web*. Diferente da maneira como é elaborada uma matéria para o impresso – com o esqueleto baseado nos preceitos da pirâmide invertida: do mais para o menos importante -, a estrutura textual online deve trazer o que, em meios jornalísticos, entende-se por pirâmide deitada. Esta assertiva baseia-se nas ideias apresentadas por Canavilhas (2010, p. 13), quando ele afirma que “usar a técnica da pirâmide invertida na *web* é cercear o webjornalismo de uma das suas potencialidades mais interessantes: a adoção de uma arquitetura noticiosa aberta e de livre navegação”.

A organização característica dos meios tradicionais (oferta de informação hierarquizada pela ordem de importância, na perspectiva do jornalista) não funciona no online: neste meio, os leitores procuram mais informações sobre os aspectos da notícia com todos os contextos necessários, sem perder a homogeneidade global do trabalho. (CANAVILHAS, 2014, p. 14)

Em tempo, Canavilhas (2014, p. 14) sugere que a redação para os meios digitais seja estruturada embasada nos preceitos da pirâmide deitada. Nela existem quatro níveis de leitura: unidade base, explicação, contextualização e exploração. Em suma, esta técnica nada mais é do que organizar as informações de maneira a oferecer aos leitores novos horizontes através de ligações entre elementos multimídia organizados em camadas. (CANAVILHAS, 2001, p. 8).

Em vista de tudo o que foi apresentado, e a julgar pela intrínseca relação entre internet e webjornalismo, é preciso – antes de dar continuidade ao seu significado e importância – fazer um breve, porém explicativo resumo de como aconteceu o surgimento da rede e como ela se desenvolveu a ponto de transformar de maneira tão vívida a forma de fazer jornalismo.

que não fará com tanta qualidade como a televisão com as imagens, o rádio com os sons, e o impresso com os textos. Assim, as empresas de comunicação empregam sua edição na internet como um gancho para arrastar o público a qualquer um desses três meios de comunicação e começam a alcançar uma sinergia informativa, e não somente empresarial ou econômica, entre seus meios.

4.1 Internet como ferramenta do jornalismo

Imaginar um mundo sem *Facebook*, *Instagram*, *Google*, *Netflix*, *Youtube*, portais de notícias e tantas outras facilidades que a *web* é capaz de proporcionar, é quase que humanamente impossível, uma vez que “a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial” (CASTELLS, 2003, p. 7). Essa realidade, no entanto, é relativamente nova, haja vista que a rede mundial de computadores começou a dar seus primeiros passos em meio à Guerra Fria, por volta de 1960, por determinação da *Advanced Research Agency* (ARPA), um órgão ligado ao Departamento de Defesa Americano.

A internet atual surgiu de uma rede idealizada em meados dos anos 60, como uma ferramenta de comunicação militar alternativa, que resistisse a um conflito nuclear mundial. Um grupo de programadores e engenheiros eletrônicos, contratados pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, desenvolveu o conceito de uma rede sem nenhum controle central, por onde as mensagens passariam divididas em pequenas partes, que foram chamadas de “pacotes”. Assim, as informações seriam transmitidas com rapidez, flexibilidade e tolerância a erros, em uma rede onde cada computador seria apenas um ponto (ou “nó”) que, se impossibilitado de operar, não interromperia o fluxo das informações. (MONTEIRO, 2001, p. 28).

De acordo com Castells (2003, p. 14), o passo seguinte foi tornar possível a conexão da Arpanet¹⁴ junto às outras redes; a iniciar pelas que a ARPA estava administrando, a PRNET e a SATNET. “Isso introduziu um novo conceito: uma rede de redes.” (CASTELLS, 2003, p. 14).

Castells (2003, p. 14) relata que para que houvesse comunicabilidade uma com as outras, as cadeias computacionais precisavam de normas de comunicação padronizadas. Cientes disso, um grupo de pesquisadores liderados por Vint Cerf, Gerald Lahan e Robert Metcalf apresentaram, em 1973, o projeto do protocolo de controle de transmissão (TCP). Cinco anos depois, em 1978, o TCP foi dividido em duas partes, acrescentando um protocolo intra rede, o (IP), gerando o conhecido TCP/IP, princípio este utilizado até hoje.

A expansão deste novo arquétipo abriu margem para que ocorresse uma conexão entre redes diferentes, aumentando bastante a abrangência da

¹⁴ Arpanet foi um pequeno programa que surgiu no departamento da *Advanced Research Agency* (ARPA), o *Information Processing Techniches Office* (IPTO). O objetivo desse departamento era estimular a pesquisa no *Massachusetts Institute of Technology* (MIT). (CASTELLS, 2003, p. 13-14)

mesma (MONTEIRO, 2001, p. 28). Assim sendo, em 1990, a Arpanet se tornou NSFnet (*National Science Foundation's Network*) e esta mudança permitiu uma conexão com outras redes:

Em 1990, a ARPAnet foi transformada em NSFnet (National Science Foundation's Network), se ligando a outras redes existentes, inclusive fora dos Estados Unidos, passando a interconectar centros de pesquisa e universidades em todo o mundo. Estava formada a internet, utilizada principalmente como uma ferramenta de troca de informações entre o meio acadêmico. (MONTEIRO, 2001, p. 28).

O domínio da NSFNet sobre a internet, contudo, durou pouco. Ela foi extinta em 1995, facilitando desta maneira a privatização da *web*. Esta brecha motivou um rápido crescimento da internet como uma rede global de computadores. E o que tornou isso possível, segundo Castells (2003, p. 15), foi o projeto original da Arpanet, baseado em uma arquitetura de múltiplas camadas, descentralizada e com protocolos de comunicação abertos. "Nessas condições, a Net pôde se expandir pela adição de novos nós e a reconfiguração infinita da rede para acomodar as necessidades de comunicação." (CASTELLS, 2003, p. 15).

A acessibilidade na arquitetura da internet foi a fonte não só do seu progresso, como também o motivo da sua solidificação. Para Castells (2003, p. 28), o desenvolvimento autônomo da *web* viabilizou um aprimoramento do uso em rede. "A internet se desenvolveu num ambiente seguro, propiciado por recursos públicos e pesquisa orientada para missão, mas que não sufocava a liberdade de pensamento e inovação". E foi esta liberdade de pensamento que motivou o pesquisador Tim Berners-Lee a idealizar o *World Wide Web* (teia de alcance mundial, em tradução livre).

Imbuído pelo desejo de integrar seu computador numa rede mundial onde cada máquina fosse um arquivo desta mesma rede, Tim Berners-Lee, estudioso Inglês do Instituto Europeu de Pesquisas (CERN), iniciou a criação do *World Wide Web*.

Tim Berners-Lee, imaginou o que chamou de "World Wide Web" em 1989. "Suponha que eu tenha a possibilidade de programar meu computador para criar um espaço em que tudo possa ser ligado a tudo", especulava ele. "Suponha que toda a informação arquivada nos computadores de todos os lugares estivesse interligada." (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 302)

Desenvolvendo o protocolo *Hyper Text Transfer Protocol* (HTTP) e a linguagem *Hyper Text Markup Language* (HTML), Berners-Lee possibilitou uma navegabilidade entre sites e páginas, o que gerou uma abertura tanto para o público em geral, quanto para as empresas particulares e privadas. (DUMAS, 2011).

Para o pesquisador, a ideia era ampliar as oportunidades e conservar a *web* sem proprietários, aberta e livre, conforme explica Briggs e Burke (2006, p. 302). Movido pela crença da capacidade da rede, ele acreditava e insistia no propósito de alcance mundial. Tendo conseguido, Berners-Lee passou a ser considerado, de acordo com a revista *Time*, o único pai da *web*. Em suma, ele “[...] tinha tomado ‘um sistema de comunicações poderoso, que somente a elite poderia usar, e transformara-o em meio de comunicação de massa’”. (BRINGGS; BURKE, 2006, p. 302).

Gomes e Marcondes (1997, p. 59) explicam que a partir deste momento a internet altera sua direção. Ela deixa de ser uma rede acadêmica, e passa a configurar como um espaço aberto onde coexistam diferentes grupos. Para Briggs e Burke (2006, p. 302), esta mudança trouxe a sensação de poder aos indivíduos, oferecendo vantagens sem precedentes à sociedade.

William Winston, em sua obra *Twilight of Sovereignty* (1995), argumentava, com mais confiança, que, com a convergência tecnológica, alcançaríamos "maior liberdade humana", "mais poder para o povo" e mais cooperação internacional. Neil Postman, nos Estados Unidos, cunhou o termo "tecnopólio" para descrever o que chamou de "rendição da cultura diante da tecnologia". (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 302).

De certo modo, este prognóstico estava correto. Desde que entrou em cena, a internet já mudou diversos hábitos da comunidade, “[...] criando uma nova cultura, levando-nos a mudar de comportamento no mundo dos negócios, enfim, obrigando-nos cada vez mais a modificar nossa visão do mundo, da sociedade e do mercado”. (TURNER; MUÑOZ, 2001, p. 78).

Todavia, na época em que estava se desenvolvendo, havia muitas ideias contraditórias sobre o futuro da *web*. Sem direcionamento por parte do governo, ela crescia de maneira gradativa, oferecendo, semelhante às mídias tradicionais, informações, entretenimento e educação. De acordo com o que relatam Briggs e Burke (2006, p. 304), a maior preocupação neste aspecto era de que a rede ficasse sob o controle monopolístico de poderosos empresários.

Para Benjamin Parker, escritor norte-americano com uma autodeclarada "paixão pela democracia", estavam surgindo novos titãs das telecomunicações, ansiosos para exercer "controle monopolístico, não somente sobre bens materiais, como carvão, petróleo, aço e ferrovias, mas sobre os instrumentos essenciais de poder de uma civilização baseada em informação". (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 304).

Essa realidade, porém, começou a mudar quando o então presidente dos EUA, Bill Clinton, inaugurou em 1996 a conexão das salas de aula à internet. Tal feito gerou, sob forma de compromisso, a lei da reforma das telecomunicações. Segundo Briggs e Burke (2006, p. 303), "[...] a nova lei tinha a finalidade dupla de desregular, abrir a competição e estimular os novos investimentos. Com efeito, a nova lei somava a confusão dessa regulamentação com algo de competição”.

O espaço da internet, agora tão fundamental para o capital, começa a ser moldado cada vez mais por este, para adequá-lo às suas necessidades, como aconteceu nos EUA, quando passaram de atividades livres a serviços regulados e submetidos ao regime de concessão do Estado. (DANTAS apud MARCONDES; GOMES, 1997, p. 60).

Para Castell (2003, p. 8), a ascensão da internet se deu fundamentalmente devido a três processos independentes que se uniram e gerou uma nova estrutura social baseada em redes: Flexibilidade administrativa, globalização do capital, da produção e do comércio e, por fim, avanços na computação e nas telecomunicações. A *web*, que antes era tida como um mundo obscuro, de uso exclusivo para cientistas computacionais, hackers e comunidades contraculturais, tornou-se, então, a alavanca da transição para o que pode-se considerar como a sociedade de rede. (CASTELL, 2003, p. 8).

É válido ressaltar, no entanto, que mesmo que a internet seja algo indispensável atualmente, é importante aproveitá-la da maneira certa. Em uma matéria realizada pela BBC Mundo em março de 2017, que trazia o conteúdo de uma carta escrita pelo idealizador e criador do *World Wide Web* (WWW) Tim Berners-Lee para marcar os 28 anos da invenção da *web*, existe uma nítida preocupação referente ao uso de dados pessoais e a propagação de notícias falsas.

De acordo com a publicação da BBC Mundo (2017), a carta sugere que “a coleta de dados pessoais vem favorecendo o monitoramento e vigilância de todas as ações dos usuários”. Berners-Lee ainda explica que hoje a *web* não é utilizada de modo a tratar assuntos relevantes, como questões de saúde, sexualidade ou

religião. Além disso, os dados pessoais coletados por ferramenta de algoritmos presentes nos sites em geral é um dos principais favorecedores da propagação de informações falsas:

O resultado é que esses sites nos mostram conteúdo que acreditam que nós vamos querer clicar - o que significa que desinformação ou "notícias falsas" (as chamadas fake news), que têm títulos surpreendentes, chocantes, criados para apelar aos nossos preconceitos, podem se espalhar como fogo. (TIM BERNERS-LEE apud BBC Mundo, 2017)

Diante do documento apresentado pela BBC Mundo (2017), é interessante levar em consideração o prognóstico de Turner e Muñoz (2001, p. 66) quando, no início do século XXI eles afirmaram que a internet deixaria de ser um, para se tornar o meio de comunicação. Os autores defendiam a ideia de que a *web* seria um sistema integral de multimídia que acessaria todos os jornais, revistas, emissoras de rádio, canais de televisão e filmes produzidos por todos os países do mundo.

Eles não estavam errados, é por isso que torna-se importante contextualizar as características do webjornalismo, o jornalismo feito especificamente para a *web*.

4.2 Características do webjornalismo para a produção da notícia

Tendo por finalidade apresentar características a respeito do jornalismo de *web*, não serão levadas em consideração as particularidades sobre o significado de cada nomenclatura existente – jornalismo online, cyberjornalismo, jornalismo eletrônico, jornalismo digital, jornalismo hipertextual. Porém, para que se tenha ao menos um breve conhecimento, é coerente explicar, através de citação e imagem, que as diferenças destas terminologias estão precisamente atreladas ao modo como são produzidas e a maneira como é realizada a sua divulgação:

As definições se aplicam tanto ao âmbito da produção quanto ao da disseminação das informações jornalísticas. Um aspecto importante é que elas não são excludentes, o que ocorre é que as práticas e os produtos elaborados perpassam e se enquadram de forma concomitantes em distintas esferas. (MIELNICZUK, 2003, p. 26)

Pela síntese apresentada, é possível perceber que por se tratar de um trabalho cujo objetivo é criar um produto com linguagem específica para a *web*, será utilizado, por consenso de vocábulo, a expressão *webjornalismo*. Esta escolha foi definida embasada na teoria apresentada por Mielniczuk (2001, p. 2) ancorada nos estudos de Muras (1999) e Canavilhas (2001), onde eles explicam que o termo relaciona-se diretamente com a maneira de veiculação: jornalismo de TV = telejornalismo; jornalismo de rádio = radiojornalismo; jornalismo de papel = jornalismo impresso. Logo, jornalismo para *web* = *webjornalismo*.

Antes de dar continuidade ao conteúdo, no entanto, é oportuno lembrar que a prática de utilizar a rede como meio de propagar informações, precede à criação do WWW. Em conformidade com o que é explicado por Mielniczuk (2001, p. 1), os serviços oferecidos “[...] eram direcionados para públicos muito específicos e funcionavam através da distribuição de e-mails, de boletins disponibilizados através do *Gopher*¹⁵ ou de recursos semelhantes”.

Canavilhas (2014, p. 1) lembra que apesar de existir em todo o mundo centenas de publicações online do período pré *World Wide Web*, foi somente depois do desenvolvimento do WWW que o jornalismo feito especificamente para a rede tornou-se autônomo às plataformas clássicas. Esta conversão foi resultado da implementação de características (hipertextualidade, multimídia, interatividade, instantaneidade, perenidade e *webwriting*) que não só o definem como também o diferem das mídias tradicionais.

De acordo com Palácios (2003, p. 3), essas características refletem as potencialidades oferecidas pela internet ao jornalismo desenvolvido para a *web*. Porém, o autor ressalta que mesmo tendo potencial, nem sempre estas facilidades são exploradas em seu todo.

Deixe-se claro, preliminarmente, que tais possibilidades abertas pelas Novas Tecnologias de Comunicação (NTC) não se traduzem, necessariamente, em aspectos efetivamente explorados pelos sites jornalísticos, quer por razões técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto oferecido ou ainda por questões de aceitação do mercado consumidor. Estamos a falar, fundamentalmente, de potenciais que são utilizados, em maior ou menor escala, e de forma diferente, nos sites jornalísticos da *Web*. (PALÁCIOS, 2003, p. 3).

¹⁵ Protocolo de redes de computadores desenhado para distribuir, procurar e aceder a documentos na Internet, criado na Universidade de Minnessota, EUA.

Dada esta prévia, serão iniciadas a partir do próximo tópico, explicações mais aprofundadas acerca dessas representativas diferenças do webjornalismo diante da imprensa tida como tradicional. A começar pela hipertextualidade.

4.2.1 Hipertextualidade

Utilizado pela primeira vez em 1960, o termo hipertexto foi definido por Theodor Nelson como uma escrita não sequencial; um texto que abre margens para inúmeras opções de leitura e que permite ao leitor efetuar uma escolha (CANAVILHAS, 2014, p. 4). Nielsen (apud CANAVILHAS, 2014, p. 5) reforça o conceito da palavra ressaltando que este recurso concede a liberdade de navegação com “a possibilidade de usar uma hiperligação para ligar dois nós informativos”. Segundo Mielniczuk (2001, p. 4), “esta característica, apontada como específica da natureza do jornalismo online, traz a possibilidade de interconectar textos através de links”.

Neste ponto interessa referir que o conceito de link antes referido enquadra-se na definição de hipertexto ligada ao campo da informática, mas na narrativa *transmedia* jornalística entendemo-lo numa perspectiva mais vasta que inclui toda e qualquer forma de ligar blocos informativos, dentro ou fora da Web. (CANAVILHAS, 2013, p. 7).

Com o intuito de não deixar brechas a respeito da definição de hipertexto, o significado apresentado pelo Dicionário Multimídia (MELLO, 2003, p. 117) contextualiza a hipertextualidade como a ferramenta que permite aos usuários fazer ligações entre informações por meio de uma variedade de vias e conexões. Podendo, inclusive, organizar aleatoriamente a notícia de modo que esteja de acordo com suas próprias necessidades. Ou seja, o leitor tem a liberdade de percorrer caminhos associativos ao longo do arquivo, seguindo relações predefinidas ou criadas por ele próprio.

Em resumo, como determinado por Pierre Lévy (2007, p. 56), composto ou não de sons e imagens, o hipertexto é algo que por ser estruturado em rede, opõe-se ao texto linear. Ele é constituído de elos (elementos de informação, parágrafos, páginas, imagens, sequencias musicais e etc.) e de ligação entre esses elos (referências, notas, indicadores, botões que efetuam a passagem de um

entrelaçamento para outro). Para Canavilhas (2011, p. 55), esta característica organiza os elementos de uma notícia seguindo diferentes critérios, criando inúmeras possibilidades de leituras que permitem a cada usuário fazer um consumo pessoal dos conteúdos, acessando apenas a informação que mais lhe interessa.

Canavilhas (2014, p. 6) salienta ainda que as definições de hipertexto possuem dois elementos nucleares: nós e links, ou seja, blocos informativos e hiperligações. Os blocos informativos, em elucidação simples, nada mais são do que todo tipo de conteúdo: textos, imagens fixas, imagens em movimento, sons ou infográficos. Já a hiperligação pode ser descrita como o elemento que permite a ligação entre dois blocos informativos.

Separar a informação em aglomerados explicativos através de hiperligações abre, de acordo com Canavilhas (2014, p. 9), “uma diversidade de itinerários de leitura tão vasta quanto o número de arranjos e combinações possíveis”. Palácios (2002, p. 5), embasado na teoria de Badoel e Deuze (2000), fortalece esta ideia ao dizer que o hipertexto possibilita, a partir do texto noticioso, trilhar caminhos que possam gerar polêmica em torno do assunto noticiado. É esta vasta possibilidade de criar novos caminhos que se torna possível utilizar a multimídia como mais um recurso a favor do webjornalismo.

4.2.2 Multimídia

Em termos gerais, a multimídia engloba texto, gráficos, imagens e sons. (MELLO, 2003, p. 151). No contexto do webjornalismo, ela é, segundo Palácios (2003, p. 3), o encontro dos formatos de mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração de uma ocorrência jornalística. Palácios (2003, p. 3) afirma que “[...] a convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade”.

Partindo deste princípio, é possível entender a multimídia como tudo aquilo que emprega diversos suportes ou veículos de comunicação. (ATAÍDE, 2010, p. 2). Em outras palavras, “[...] é a reunião no meio *web* de diversos formatos e apresentação de informação: texto, áudio, vídeo, fotografia, infográfico e animações, organizados em blocos interconectados”. (ATAÍDE, 2010, p. 2). Reforçando esta

ideia, Vale e Mamedes (2014, p. 2) explicam que a multimídia situa-se no modo como o texto é apresentado.

Para Palácios (2003, p. 6), a multimídia no webjornalismo é tida como uma continuidade, uma vez que já ocorre na TV esta junção de formatos midiáticos (imagem, som e texto). Ainda seguindo a linha de raciocínio do autor (PALÁCIOS, 2003, p. 6), por permitir uma facilidade nesta conjunção, ocorre nos meios digitais uma potencialização desta característica. É válido ressaltar, no entanto, que a mensagem multimidiática não é alcançada por mera justaposição de códigos textuais e audiovisuais, e sim através de uma integração harmônica dessas linguagens em uma mensagem unitária (SELAVERRÍA, 2001, p. 6).

Un producto informativo que sólo permita acceder a un texto, a un vídeo y a una grabación de sonido por separado no se puede considerar propiamente como un mensaje multimedia; se trata simplemente de un conglomerado desintegrado de mensajes informativos independientes. (SELAVERRÍA, 2001, p. 6)¹⁶.

Ataíde (2010, p. 5), ancorada pelo dissertativa de Gosciola (2003), reforça ainda que “[...] cada inserção – visual, sonora ou textual - não deve se prestar meramente a acrescentar uma informação à narrativa, mas propiciar, pelo mecanismo de atração, diferentes leituras, novas experiências no ambiente multimídia”.

Sendo um conjunto de ações e recursos audiovisuais que podem ser utilizados separadamente ou combinados, a multimídia, segundo Canavilhas (2013, p. 73), “é uma forma de tornar a informação mais objetiva”. Sua finalidade, em resumo, é apresentar um texto atraente de modo que ele busque atrair não só a atenção, mas também a interatividade para com o leitor.

4.2.3 Interatividade

A pesquisadora Nishiyama (2015, p. 5) explica a interatividade como algo que está presente em sociedade muito antes do seu uso em rede. Para ela, a

¹⁶ Um produto informativo que só permita acessar um texto, um vídeo e uma gravação sonora, separadamente, não pode ser considerado propriamente uma mensagem multimídia; trata-se simplesmente de um conglomerado desintegrado de mensagens informativas independentes. (Tradução Livre).

interação permeia toda a história da humanidade, uma vez que a comunicação pessoal direta é tida como uma maneira de interagir.

No entanto, como este trabalho tem o preceito de discorrer sobre meios tecnológicos e como eles moldaram o jornalismo de *web*, será deixado de lado está explicação, e em seu lugar, será reproduzido o significado do termo apresentado por Soares e Terossi (2014, p. 178), que aclaram a interatividade como uma maneira de se referir tanto às escolhas do internauta por um hiperlink, até a chance que ele tem de influenciar o conteúdo produzido por terceiros.

Vivimos en una sociedad donde el autor ha pasado de ser la persona que retroalimenta un contenido disponible en la web a ser dueño de su versión del contenido, más amplio y, digitalmente, expandido. Se trata de un proceso de interactividad en línea que construye el conocimiento a partir del cambio de los contenidos existentes con el añadido de nuevos puntos de vista y nuevas informaciones, dejando el contenido transformado como consecuencia de las participaciones sociales. (RENÓ; FLORES, 2014, p. 126).¹⁷

Em síntese, entende-se por interatividade a passagem da mediação para a criação. Nela, os internautas deixam de ser objetos de manipulação, para tornarem-se sujeitos que manipulam (MORAES; SANTOS, 2013, p. 32). De acordo Canavilhas (2011, p. 55), “[...] quanto maiores forem as possibilidades dos usuários moldarem os conteúdos aos seus interesses, maior será o grau de interatividade do meio ou conteúdo”.

Assume-se, portanto, com as tecnologias digitais, uma nova arquitetura social, que abre os canais de comunicação, permitindo um fluxo diferenciado de informações. Trata-se de um processo de interação onde os envolvidos são, ao mesmo tempo, produtores, emissores e receptores. Em alguns casos, porém, permanece a figura do mediador, filtrando o conteúdo produzido pelos internautas e impossibilitando a interação mútua ou a atuação do leitor. (LINDERMANN, 2007, p. 50)

No âmbito jornalístico, Rost (2014, p. 54) explica que a interatividade é um conceito chave. O autor esclarece que da mesma forma que a internet ultrapassa o jornalismo, a interatividade também transcende o jornalismo digital. Para ele, “o contato, a participação e o conteúdo que os utilizadores partilham,

¹⁷ Vivemos em uma sociedade onde o autor deixou de ser a pessoa que alimenta um conteúdo disponível na web para possuir a sua versão do conteúdo, mais amplo e, digitalmente expandido. Se trata de um processo de interatividade online que constrói o conhecimento a partir da troca de conteúdos existentes adicionando novos pontos de vista e novas informações, transformando-os, como consequência das participações sociais.

contribuem para definir as formas que o jornalismo atual adota”. (ROST, 2014, p. 59). Soares e Terossi (2014, p. 178) sustentam este pensamento ao escrever que a interatividade é o recurso diferencial mais visível em relação aos outros meios informativos porque, teoricamente, muda o modo como se configura o processo de comunicação.

A interatividade é um conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. Insere-se nessas zonas de contato entre jornalistas e leitores, que as tecnologias têm alargado e simplificado. (ROST, 2014, p. 59)

Lindemann (2007, p. 49) reforça ainda que o nível de interatividade depende da técnica de controle utilizado por cada site ou canal. “Esse controle pode ser feito por jornalistas/editores, pelos próprios internautas ou é inexistente”. Todavia, é importante levar em consideração que a existência de sistemas interativos não garante, por assim dizer, uma efetiva interação. Lindemann (2007, p. 49) acredita que para que ocorra uma interatividade, é preciso que haja um envolvimento efetivo dos usuários no processo de produção. Em resumo, “se os internautas não estiverem dispostos a colaborar, a interação não se realiza”.

Diante dessas informações, fica claro considerar a interatividade como um conceito diretamente atrelado à instantaneidade, uma vez que é este *feedback* rápido entre o consumidor e o produtor da notícia que permite que o leitor queira participar da construção da narrativa.

4.2.4 Instantaneidade

Com a voracidade dos leitores de *web* pelas últimas notícias, a instantaneidade tornou-se algo fundamental ao webjornalismo. Apesar dela já acontecer nos meios tradicionais, com as transmissões ao vivo tanto na TV como no rádio, somente na internet é possível ter um imediatismo da informação com a possibilidade de atualização, uma vez que na internet a notícia teria a capacidade de obedecer a uma demanda de tempo real. (DANTAS, 2016, p. 11).

Este comportamento de consumo do leitor, segundo Bradshaw (2014, p. 112), mudou drasticamente nas últimas décadas – e continua se transformando

até hoje. Para Bradshaw (2014, p. 112), o ritmo de aproveitamento de produtos noticiosos tem se tornado tão regular, que as pessoas mal têm se dado conta deste hábito.

Esta mudança não se trata apenas de pessoas com acesso à internet, mas sobre os contextos no qual este acesso é feito. O local de trabalho está se tornando um lugar-chave para o consumo de notícias online [...], levando a um aumento do consumo de conteúdos sociais “seguros”, tais como resultados de esportes e jornalismo de celebridades, mas não noutros tipos de temas, como a política. (BRADSHAW, 2014, p. 112)

Ataíde (2010, p. 5) reforça o conceito explicando que a instantaneidade é a característica mais marcante do webjornalismo. Sua maleabilidade de acrescentar informações a qualquer momento, torna a cobertura jornalística da internet ágil. “O webjornalismo publica agora, o que os jornais impressos publicarão amanhã”. (ATAÍDE, 2010, p. 5). A rapidez em uma publicação não depende mais das máquinas de impressão ou da programação de TV ou rádio. Com isso, o desafio passa a ser compreensão de que as notícias estão sendo construídas sem limitações físicas, elas são captadas, produzidas e distribuídas simultaneamente, tornando-se assim potencializadas. (BRADSHAW, 2014, p. 112).

A agilidade ao publicar uma notícia permite ao leitor presenciar, em tempo real, um fato que está acontecendo, por exemplo, do outro lado do mundo. Ataíde explica que “acompanhar um determinado acontecimento [...] é estar diretamente conectado, através da *web*, ao jornalista que está presente no lugar do acontecimento, e receber a cada instante o desenvolvimento dos fatos”. (2010, p. 8).

Mielniczuk (2012, p. 7) ressalta, enquanto que nas outras mídias a instantaneidade ocorre apenas em relação ao modo como é difundido o material jornalístico - para a autora, o texto vai sendo construído e distribuído ao mesmo tempo e, a cada intervenção ao vivo, o repórter constrói uma ‘unidade narrativa’ que, uma vez que já foi transmitida, perde o viés de instantaneidade já que não fica mais disponível ao público -, no webjornalismo, o que acontece é que várias pequenas unidades narrativas vão sendo desenvolvidas, gerando assim uma única e grande narrativa sobre determinado episódio.

No webjornal, tendo em vista que o material pode ficar disponível, seria como se estas ‘unidades narrativas’ fossem acumulando-se para formar uma única e grande narrativa sobre determinado fato. O último bloco de textos seria somado ao anterior, que ainda pode estar disponibilizado no site. Assim, um conjunto de blocos de textos, que foram sendo acumulados

e todos ainda disponíveis, constituem a narrativa uma acerca de determinado acontecimento. Na Web, o material elaborado e disponibilizado instantaneamente possui um caráter cumulativo, que o diferencia dos outros meios. (MIELNICZUK, 2012, p. 7)

Esta acumulação de conteúdo é o que, em meios tecnológicos, pode-se chamar de perenidade da rede, conceito apresentado a seguir.

4.2.5 Perenidade

Também conhecida como arquivamento ou memória, a perenidade está relacionada com o espaço ilimitado de armazenamento e disponibilização de um material jornalístico na *web*. (MIELNICZUK, 2012, p. 8). Para Dantas, a memória na internet é cumulativa, pois contém toda publicação realizada durante toda a história da rede. Segundo o autor, na *web* a memória deixa de ser particular, e passa a ser coletiva. “Publicar algo na internet significa tê-lo guardado para a história, disponibiliza-lo para recuperação imediata”. (DANTAS, 2016, p. 13).

Da mesma forma que a “quebra dos limites físicos” na Web possibilita a utilização de um espaço praticamente ilimitado para disponibilização de material noticioso (sob os mais variados formatos midiáticos), abre-se a possibilidade de disponibilizar online toda informação anteriormente produzida e armazenada, através da criação de arquivos digitais, com sistemas sofisticados de indexação e recuperação da informação. (PALACIOS, 2002, p. 7)

É importante esclarecer que o uso da memória no jornalismo não é algo específico da *web*, mas é neste meio que ela é utilizada de maneira mais potencializada. Martins e Soares (2011, p. 4) explicam que mesmo que a perenidade seja utilizada em outros veículos de comunicação, como na TV ou no jornal impresso, somente na rede a memória é empregada de forma simultânea à veiculação do conteúdo. Além disso, os autores reforçam ainda que “existe a possibilidade de rápida inter-relação, através de links ou mesmo de uma reveiculação (ou republicação)”. (MARTINS; SOARES, 2011, p. 4).

Dantas (2016, p. 13) reforça este pensamento alegando que no webjornalismo a vida útil da informação é infinita. Para ele, diferente do que acontece com a TV e com o Rádio que dão perenidade imediata à notícia, e ao jornal impresso que estabelece uma validade de 24 horas, na rede, esse prazo é

estendido, ainda mais se levar em consideração a possibilidade de atualização do conteúdo.

O uso da memória no webjornalismo o torna mais contextualizado, pois ela permite enriquecer um texto já publicado com informações novas, promovendo ao leitor uma gama muito maior de dados que o auxiliem na compreensão da informação divulgada, explicando seus antecedentes e consequências. Canavilhas (2005, p. 240) perpetua este pensamento explicando que as notícias ganharam uma sobrevida, teoricamente infinitas, uma vez que elas podem ser acessadas inúmeras vezes de forma quase instantânea, permitindo deste modo a recombinação com informações novas.

Diante do que tudo o que foi apresentado, é considerável que o webjornalismo, por ser baseado em um suporte tecnológico tão dinâmico, tem sofrido inúmeras mutações. Estas transformações mudaram não só a forma com que o leitor interage com a notícia, como também o modo como o jornalista a produz. Tendo isto em mente, é importante compreender o que é *webwriting*.

4.2.6 Webwriting

A internet transformou não só a relação de comunicação entre veículo e usuário, como também ofereceu uma série de recursos e facilidades para o jornalista (VIANA, 2001, p. 7). Quando o assunto é texto, a rede influenciou diretamente a mudança de antigos conceitos relacionados a público, estrutura e estilo. De acordo com Jonathan e Lisa Price (2002, p.8), esta conversão aconteceu porque o leitor da *web* deixou de ser um receptor passivo da informação e passou a querer interagir diretamente com o produtor da notícia.

On the web, for instance, the audience is no longer just a passive recipient of documents that we publish. Instead, in many cases, the audience stars the communication, asking pointed questions, lodging lengthy complains, bugging us for response. We can no longer think of ourselves as “authors”. We are instead participants in a conversation, swapping ideas across the Net, exchanging e-mail, Web pages, discussion postings with these other folks, many of whom have better ideas, more experience, and deeper wisdom than we do. (JONATHAN; LISA PRICE, 2002, p.8) ¹⁸

¹⁸ Na web, por exemplo, o público não é mais apenas um destinatário passivo de documentos que publicamos. Ao invés disso, há muitos casos em que eles iniciam uma comunicação, fazendo perguntas, hospedando longas queixas, nos incomodando por uma resposta. Não podemos mais pensar em nós mesmos como “autores”. Em vez disso, participamos de uma conversa, trocando

Segundo Ferrari (2014), o conteúdo tornou-se a palavra chave nesta nova era informacional. É em busca deste conteúdo, mais até do que de serviços, que as pessoas acessam a maioria dos sites. Englobando elementos que vão muito além de texto (como fotografia, vídeo, áudio, infográfico, ícones, etc.), o conteúdo caracteriza-se não só pela notícia, uma vez que ele suporta publicações que trafegam não só por portais, mas também por redes sociais, fóruns, blogs, entre outros.

Diante deste novo público, foi preciso investir na criação de um conceito que definisse a maneira como é estruturada uma informação na *web*, dado que a escrita esqueletada conforme os preceitos do impresso não supriam as necessidades do leitor para com o assunto. O desafio relacionado à carência de redigir uma redação para a rede, como um todo, e ao jornalista de *web*, em particular, definiu esta transformação em algo que pode-se conceituar como *webwriting* (escrevendo *web*, em tradução livre).

Segundo Rodrigues (2006, p. 1), “ao *webwriting* recai a tarefa, ao mesmo tempo complexa e fascinante, de aliar texto, design e tecnologia e tratá-los como um componente único – a informação”. Ou seja, ele nada mais é do que um conjunto de técnicas que auxiliam na distribuição de conteúdo noticioso em ambientes digitais. (RODRIGUES, 2006, p. 11).

Aos jornalistas que ficaram incumbidos de desenvolver este novo método de divulgar informação, coube conhecer e lidar com essas transformações sociais, isto é, calhou a estes profissionais o papel de aprender a trabalhar com diversos tipos de mídias. Em outras palavras, um repórter de *web* precisa ter “[...] uma visão multidisciplinar, com noções comerciais e de marketing”. (FERRARI, 2014).

A prioridade do repórter é capturar boas imagens do fato, para que o internauta tenha uma melhor visualização da notícia. A notícia é digitada, na maioria das vezes, no taxi durante o caminho de volta para a redação, ou mesmo atualizada do local por telefone para um jornalista que está na redação [...] dependendo do que o tráfego de cliques demonstrar. Isso mesmo, o jornalista acompanha a audiência da sua matéria em tempo real e dependendo do interesse do leitor, muda a chamada ou destaque. (FERRARI, 2014)

ideias pela rede, trocando e-mails, páginas de web, discutindo postagens com essas outras pessoas, muitas das quais têm melhores ideias, mais experiência e mais sabedoria que nós. (Tradução Livre).

Com isto, fica nítida a percepção de que o *webwriting* é muito mais do que um simples sinônimo de redação para *web*. Na verdade, a cerne da sua estrutura está diretamente atrelada à informação como um todo, seja ela texto, foto, áudio, vídeo ou infográfico. Entende-se, portanto, que definir *webwriting* como redação de *web* nada mais é do que restringi-lo a uma área que tem um poder de abrangência muito maior. (RODRIGUES, 2006, p. 11).

Cada mídia tem um formato de comunicação, uma personalidade própria. A Internet exige um conhecimento além da redação. É preciso saber como funciona tecnologicamente – até mais do que no rádio ou na televisão – para distribuir melhor o conteúdo dentro do website. Através desse raciocínio, podemos chegar perto de uma definição para *webwriting*: *webwriting* não é redação online, mas conceitos para que se distribua melhor o conteúdo informativo nos ambientes digitais. Seja internet, intranet, cd-rom, wireless, etc. *Webwriting* não pode ser visto como um manualzinho que você vai ler e pronto, já aprendeu! Não é isso. *Webwriting* é um raciocínio constante de como distribuir essa informação. Não é só redação, é muito mais que isso. (RODRIGUES, 2006, p. 11)

Rodrigues (2006, p. 15) explica que cinco elementos são indispensáveis ao *webwriting*: Persuasão, objetividade, relevância, credibilidade e abrangência. Para o autor, é a junção destas características que farão com que um site desperte a atenção do leitor. Além disso, Rodrigues defende a ideia de que a linguagem digital deve ser estruturada em camadas. Essas camadas são uma forma de organizar o conteúdo dentro de uma página. Ancorado na definição de Rodrigues (2006), Rosa (2012, p. 1) explica que independentemente de quem esteja atrás da informação, são estes níveis que auxiliam o acesso de forma eficiente.

Rodrigues (2006) ainda defende a existência de camadas dentro do site, capazes de organizar a informação. Segundo ele, a melhor forma de representar o conteúdo para ambientes virtuais é observar uma cebola. A cebola possui camadas e estas podem ser vistas em um site. Quanto mais camadas, mais difícil será encontrar o conteúdo na web. (SILVA; COSTA, 2012, p. 5)

Discorrendo brevemente, as camadas são apresentadas da seguinte maneira: Na página inicial encontra-se o que, definido por Rodrigues (2006, p.16), entende-se por camada de apresentação. Ela funciona como uma vitrine, é a parte em que utiliza-se a persuasão. A segunda camada denomina-se como genérica. Ela situa-se nas páginas que vêm logo depois da home, aqui os textos tendem a ser

mais objetivos, respondendo questões básicas sobre a informação em questão. Por fim, a camada de detalhamento (ou conteúdo expandido), esta é localizada ao clicar no link “leia mais” e traz aspectos mais aprofundados da notícia.

De mais a mais, incorpora-se também ao *webwriting* quatro princípios bem definidos, a eles cabem transformar a visita do leitor na experiência mais agradável possível. São eles: Princípio da acessibilidade: refere-se a diagramação, o cuidado para com o acesso ao site. Princípio da Objetividade: diz respeito a entrega rápida e objetiva da informação através de textos claros e coesos, satisfazendo a curiosidade do leitor já nas primeiras frases. Princípio da navegabilidade: atribui-se à organização do conteúdo, fazendo-o ser atraente ao visitante do site. E, por fim, princípio da encontrabilidade (ou visibilidade): relaciona-se a encontrar algo no site sem grande esforço. (VALLE, 2016).

Ademais, Silva e Costa (2012, p. 6), fundamentadas no pensamento de Rodrigues (2006), apresentam os elementos arquitetura da informação¹⁹, usabilidade²⁰, SEO (*Search Engine Optimization*)²¹, acessibilidade digital²² e direito digital²³ como um facilitador da relação conteúdo x leitor. Todas estas táticas são importantes porque, como é válido lembrar, ler textos em uma tela é como fixar os olhos em uma lâmpada. (RODRIGUES, 2006, p.16).

As pessoas podem não perceber, mas a resolução de um monitor de computador é desagradável para a leitura. Os monitores atuais podem parecer límpidos e claros, quando comparados com os monitores da metade da década de oitenta, cujas telas eram pretas e as fontes verdes. Mas quando se compara o texto na tela em relação a um texto impresso por uma impressora laser, ficará evidente que a tela ainda não é um meio facilitador da leitura tanto quanto o papel. O monitor do computador emite luz, o papel absorve. A partir daí começam muitas diferenças! (BARBOSA, 2004, p. 173).

Para melhorar a leitura de um texto no computador, Barbosa (2004, p. 173) explica que o redator deve procurar deixar o texto com algum espaço livre em volta, mesmo que isso signifique limitação espacial. Além disso, o escritor deve compreender que o texto para a internet possui características diferentes quando

¹⁹ Construção organizada das páginas principais e secundárias de um site com o objetivo de tornar as informações e a navegação mais simples.

²⁰ Testes realizados com usuários para medir a facilidade de navegação de um site

²¹ Técnicas de otimização do conteúdo de um site para que ele fique bem posicionado nos buscadores.

²² Tornar textos, imagens, cores e outros elementos acessíveis para pessoas com deficiências físicas.

²³ Regulamentar as relações entre instituições e pessoas na *Web*, como por exemplo, o direito autoral e a privacidade de um conteúdo.

comparados a outros veículos. Ele é composto por singularidades tanto do rádio quanto da TV, mas, diferentes destes veículos, ao construí-lo, o produtor deve levar em consideração o público-alvo. (SILVA; COSTA, 2012, p. 6).

4.2.6.1 Texto

Organizados de forma que não culmine em tomadas de decisão no decorrer da leitura, os textos do impresso são completamente diferentes daqueles escritos para a *web*. Na internet, os leitores tendem a trilhar diferentes caminhos constantemente – que texto ler, que links seguir, até onde rolar uma página. (BARBOSA, 2004, p. 175).

Quando é produzido um artigo impresso, o autor pressupõe que ele será lido na ordem em que foi elaborado. Já na Web, com a utilização do hipertexto, o autor não determina a ordem de leitura. Dessa forma, ele precisa criar maneiras de deixar claro quais são as informações mais importantes do site e fazer com que o leitor as encontre facilmente. Uma vez que os links hipertextuais tiram de certa forma o controle da leitura das mãos do autor do texto, ele ainda pode determinar a facilidade com que o usuário se move pelas páginas do site. A força da redação hipertextual é permitir aos leitores escolherem seus caminhos dentre uma série de alternativas, mas cabe ao autor definir essas alternativas. (BARBOSA, 2004, p. 176).

Barbosa (2004, p.176) dá continuidade ao pensamento afirmando que “a linguagem oferecida pelos textos on-line deve ser diferenciada daquela utilizada nos conteúdos distribuídos através de impressos, assim como aqueles direcionados para a televisão e rádio também o são”. A autora (BARBOSA, 2004, p.176) explica que como a matéria-prima da *web* é a informação, e informar é comunicar e se fazer compreender, entende-se que redigir um texto de forma simples, concisa e clara é fundamental para ser um produtor de notícias para a rede.

Silva e Costa (2012, p. 6) reforçam esta teoria ao afirmarem que um texto para *web*, além de ter uma linguagem mais coloquial, precisa oferecer uma construção frasal de ordem direta com informações precisas, objetivas e atualizadas de acordo com o contexto. Silva e Costa (2012, p. 6) lembram ainda que é preciso ter um cuidado para com a concisão textual, ficar sempre atento ao uso de gírias, estrangeirismos, números e siglas, uma vez que estes recursos tendem a comprometer a credibilidade do conteúdo.

Ao que tange a este estilo de escrita, a Cartilha de Redação da Web (2010, p. 10) justifica que mesmo que algumas questões possam parecer subjetivas, elas tornam-se práticas quando analisadas a fundo. Isto é, antes de iniciar um texto para a internet, é necessário refletir a respeito da persuasão, objetividade, relevância, credibilidade e abrangência do produto que está sendo produzido.

Ainda ancorado nas regras apresentadas na cartilha (2010, p. 11), é oportuno ter em mente que nem todos os textos para a rede precisam ser curtos para que funcionem; vai muito além disso, ele tem que ser analisado tanto no nível em que se encontra, quanto na profundidade em que está.

Salaverría (2014, p. 33) afirma que “[...] de todos os formatos comunicativos disponíveis, o texto oferece o conteúdo mais racional e interpretativo. Indica o conceitual, face à espetacularidade e emotividade característica dos formatos gráficos e audiovisuais”. Por isso torna-se importante obter uma clareza na mensagem, clareza esta obtida através da hierarquização do mais para o menos essencial. (BARBOSA, 2004, p. 178).

O tratamento de qualquer informação passa sempre pela escolha de um ângulo específico de abordagem: a novidade, o mais importante, característico ou original — aquilo que mais cativa o interesse do leitor (a história curta, os pormenores desconhecidos de bastidores, por exemplo). Se um assunto comporta várias mensagens, é preferível tratá-las separadamente ao longo do texto e com recurso de subtítulos, ou, melhor ainda, repartidas por peças individualizadas. Na escolha do ângulo de abordagem prevalecerá sempre a precisão da informação: dados, números e casos concretos, idéias claras, imagens, exemplos e citações em vez de generalizações vagas e abstratas. (BARBOSA, 2004, p. 178).

Para a autora, a simplicidade com que é construído um texto na internet é a chave para a sua compreensão. Clareza, objetividade e acessibilidade são elementos essenciais na linguagem digital (BARBOSA, 2004, p. 178). E o que facilita incorporar estes elementos na redação, é a empregabilidade de recursos que vão além dos textuais. As fotografias são um exemplo.

4.2.6.2 Fotografia

Como uma parte que compõe a narrativa, a fotografia assume um papel fundamental quando utilizada como elemento informativo em um ambiente jornalístico. Por se tratar de um mecanismo que ultrapassa o limite da mera

ilustração, a foto tem por objetivo complementar a veracidade do que foi dito através do recurso visual, uma vez que ela amplia as possibilidades argumentativas e opinativas do texto com a representação da realidade. (GRUSZYNSKI, 2011, p. 23-24).

No webjornalismo a fotografia recebeu um forte impulso enquanto seção indispensável de um texto. Livre de limitações espaciais, as publicações na rede não impõem fronteiras para a imagem, sejam em termos de número, dimensão ou formato. (SALAVERRÍA, 2014, p. 34).

Efetivamente, os meios digitais oferecem possibilidades formidáveis à linguagem fotográfica. Libertas das limitações espaciais que impõe o papel, as publicações na internet não têm fronteiras para a fotografia, seja em termos de número, dimensão ou formato. Além das fotografias isoladas que acompanham os textos, na internet é possível publicar tantas imagens quantas se deseje graças às galerias fotográficas. Também é possível jogar com a dimensão das imagens; é frequente as publicações digitais oferecerem fotografias em vários tamanhos: um inicial em miniatura, com a possibilidade de ampliação posterior em ecrã completo. (SALAVERRÍA, 2014, p. 34)

Utilizada de forma complementar, ela nunca deve repetir o que já foi dito no texto, e sim apresentar novos aspectos que ainda não foram abordados. (CARTILHA DE REDAÇÃO WEB, 2010, p. 26). De acordo com Rodrigues (2006, p. 36), repetir uma informação presente na notícia, é desperdiçar um espaço na web com algo que já foi dito.

Ribas esclarece que no webjornalismo a imagem é utilizada de duas maneiras: como informação complementar de uma notícia, ou como a própria notícia. (2012, p. 7). Estas duas configurações só são possíveis porque a foto, como aponta Salaverría (2014, p 34), assume múltiplos formatos. A mais usada é a ilustração estática numa caixa.

Porém, como salienta o autor, existe também a possibilidade de serem utilizadas como fotos panorâmicas de 360º, megafotografias, carrosséis, fotografias de geolocalização com efeitos de navegação especial e de zoom de alta definição, etc. Salaverría explica que “[...] todas estas variantes da fotografia são modalidades que um comunicador pode aproveitar para compor conteúdo multimédia”. (2014, p. 34).

Nesta parte é importante abrir um adendo para discorrer de maneira breve a respeito da fotografia no ambiente gastronômico, uma vez que o objetivo deste estudo é produzir conteúdo jornalístico especializado em gastronomia.

Com o propósito de seduzir quem enxerga a imagem, a fotografia de comida, segundo Sabbag (2014, p. 41) precisa ter em sua composição técnicas “que ampliem as qualidades do alimento, remetendo o sabor, a textura e, muitas vezes, em alguns casos, o aroma ao receptor dessa imagem”. Para a pesquisadora (SABBAG, 2014, p. 42), o profissional que produz este tipo de fotografia precisa ficar atento não só ao alimento em si, mas também a toda composição da cena para que com isso ele crie uma atmosfera.

Todo este cuidado, de acordo com Sabbag (2014, p. 49), está atrelado diretamente ao fato de que o fotojornalismo de culinária precisa ser acessível, simples e claro para que o leitor compreenda a imagem.

O fato é que a fotografia, aliada a recursos como o áudio, potencializa sua carga informacional, tornando-se muito mais eficiente no discurso jornalístico do que quando usada sozinha.

4.2.6.3 Áudio

Com o intuito de integrar a webnotícia como um mecanismo que busca descrever o estado emocional do entrevistado (CANAVILHAS, 2003, p.71), o áudio é mais um elemento jornalístico aplicado aos meios digitais. Quando utilizado corretamente, Salaverría (2014, p. 36) afirma que este recurso agrega bastante valor à informação. Nas palavras do autor, é o som que permite a intensificação da emotividade, e por ser tão importante, esta forma de linguagem é dividida em duas categorias: discurso oral e efeitos sonoros.

Nas palavras de Salaverría (2014, p. 37), o discurso oral é utilizado de duas maneiras distintas. A primeira é o que se entende por “voz em off”, que nada mais é do que uma narração diante de um vídeo ou galeria de imagens. Já a segunda é o “*talking head*” (cabeça falando, em tradução livre), aqui o discurso verifica-se pela utilização da imagem de uma pessoa acompanhada pelos sons de suas próprias palavras. No que tange os efeitos sonoros, eles caracterizam-se por sons ambientes ou sonidos musicais. De acordo com Salaverría (2014, p. 37), “estes

elementos acentuam a intensidade emocional e acrescentam veracidade àquilo que se mostra através das imagens”.

Apesar de ser um instrumento de grande valia ao webjornalismo, é válido ressaltar que esta prática de linguagem muitas vezes é ignorada pelo leitor, isso ocorre porque nem sempre é possível ao usuário ouvir um arquivo em áudio, com isto, a Cartilha de Redação da Web (2010, p. 32) lembra que é indispensável a transcrição da informação presente no fichário, desta maneira, o leitor não fica sem acesso ao que está sendo noticiado.

Em síntese o recurso do áudio constitui-se em algo extremamente relevante para o desenvolvimento de um conteúdo de qualidade para a web, ainda mais quando aliado não só ao texto e às galerias de imagens, mas também ao vídeo.

4.2.6.4 Vídeo

Ganhando um protagonismo cada vez mais evidente nos meios digitais, o vídeo é um elemento que se popularizou e se tornou um dos meios mais sistematicamente utilizados para aumentar o dinamismo nas páginas da web. Com características que o diferem dos conteúdos audiovisuais feitos para televisão, o vídeo de web é mais curto e ativo. (SALAVERRIA, 2014, p. 35).

Por se tratar de um componente que permite desenvolver uma informação sem perder qualquer aspecto que seja, o recurso do audiovisual chama muito mais atenção do consumidor de notícia na web, uma vez que ele conta com a ajuda integral dos sentidos que, conforme explica a Cartilha de Redação da Web (2010), garante a observação e atenção total do indivíduo através da audição e da visão. Além disso, em muitos casos, o vídeo dá acesso à fonte da informação, assegurando transparência e credibilidade ao site, e isto está diretamente ligado à construção da empatia do leitor para com o conteúdo. (CARTILHA DE REDAÇÃO DA WEB, 2010, p. 32).

Com as inovações oferecidas pela internet, Salaverría afirma que o vídeo se transformou em um ingrediente de enorme valor para a narrativa jornalística, dado que em rede a utilização deste elemento proporciona uma interatividade cada vez mais ativa, fragmentária e personalizada. “Perante o vídeo

na rede, o internauta pode agir a qualquer momento, saltando as partes mais aborrecidas e, no caso dos formatos de vídeo mais recentes, utilizando distintas opções de navegação interativa”. (SELAVERRÍA, 2014, p. 36).

Diante de tanta potencialidade, vale ressaltar que pela falta de tempo, o usuário gosta de vídeos curtos; isto quer dizer que por mais que os arquivos possam ser baixados e assistidos em outro momento, é importante que o jornalista que esteja disponibilizando o ficheiro edite os materiais de uma forma que ele seja editado em pequenos capítulos de curta duração, lembrando sempre de disponibilizar junto ao documento um breve resumo a respeito daquele conteúdo. Apesar de ser uma tarefa trabalhosa, esta ação é extremamente eficaz quando se leva em conta a facilidade ao acesso à informação. (CARTILHA DE REDAÇÃO DA WEB, 2010, p. 33).

O texto, a fotografia, o áudio e o vídeo não são, porém, os únicos elementos que sustentam uma reportagem para a internet. Em um meio em que se exige uma constante participação do usuário, o uso dos infográficos torna-se cada dia mais presente na *web* reportagem.

4.2.6.5 Infográfico

Definido como representações visuais da informação, os infográficos são empregados quando uma notícia precisa ser explicada de maneira mais dinâmica. Para sua construção podem ser utilizados uma combinação de desenhos, fotografias e textos. (COSTA; TAROUCO, 2010, p. 2). Na prática, este recurso agrega duas funções, a de ser um instrumento de resumo, e também uma alternativa à redação como maneira de comunicar. (CARTILHA DE REDAÇÃO NA WEB, 2010, p. 30).

Por se tratar de algo que pede por objetividade, um infográfico precisa conter informações claras e de compreensão imediata. Além disso, a persuasão tem de estar presente em sua estrutura, uma vez que a infografia é utilizada como uma técnica para atrair a atenção do leitor através da informação textual em meio à imagem. Diante disso, conforme salienta a Cartilha de Redação da Web (2010), ao desenvolver um infográfico, é preciso que tanto a foto, quanto a ilustração se harmonizem com as palavras ou expressões que a pontuam.

Além de tudo o que já foi descrito, os infográficos, segundo Selaverría (2014, p. 35), funcionam como um norteador de tráfego, pois orienta o usuário sobre os itinerários que ele pode escolher ao percorrer a informação. Quando bem construídos, esse elemento pode contribuir significativamente para o processo de comunicação.

Em contrapartida, a Cartilha de redação da web (2010) lembra que, um infográfico é prioritariamente um condutor de informação, o texto é o seu principal recurso comunicacional. Diante desta afirmativa, é sempre bom levar em conta que por mais que ela tenha uma grande relevância, a imagem nunca deve servir como principal unidade da infografia. Ela é um complemento, então, é sempre válido ter cuidado ao selecioná-la.

Atualmente, no entanto, o webjornalismo deixou de ser produto apenas de sites especializados. Em tempo em que o mundo está cada dia mais conectado, as redes sociais tornaram-se um canal quase que indispensável na difusão da notícia, um braço do jornalismo de *web* que busca, a cada dia, atender um público gradativamente mais sedento por informações rápidas e dinâmicas.

4.3 Redes sociais: vitrine de notícias

As redes sociais vêm a cada dia consolidando-se como protagonista no assunto interação. Não para menos, definida como uma metáfora de observação dos padrões entre um coletivo social estabelecidas por atores – pessoas, instituições ou grupos – e suas conexões (RECUERO, 2009, p. 24), esta nova maneira de comunicar tem se mostrado eficaz na função de atingir o leitor no ambiente em que ele se encontra.

No que tange ao jornalismo, as redes sociais passaram a ser elementos fundamentais tanto na construção da notícia, como na divulgação da mesma. Recuero (2009, p. 7) enumera três relações entre eles: “a) redes sociais como fontes produtoras de informação; b) redes sociais como filtros de informação ou, como c) redes sociais como espaços de reverberação dessas informações”.

A primeira, mais óbvia, refere-se na utilização das redes sociais - *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube*, blogs, etc -, como fonte. Recuero (2009, p. 7) explica que “[...] através das redes sociais, é possível encontrar especialistas que podem auxiliar na construção de pautas, bem como informações em primeira mão”.

A autora acrescenta que ao publicar uma informação que ainda não esteja circulando na imprensa, as redes sociais auxiliam a imprensa a produzir possíveis notícias que interessem ao grande público.

Neste sentido, as redes sociais, enquanto circuladoras de informações, são capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais. Neste sentido, as redes sociais podem, muitas vezes, agendar notícias e influenciar a pauta dos veículos jornalísticos [...]. Mas também esses movimentos podem refletir interesses individuais dos atores sociais que acontecem de estar em consonância com interesses sociais. (RECUERO, 2009, p. 9)

A segunda relação refere-se a atuação das redes sociais na filtragem de conhecimentos. (RECUERO, 2009, p. 10). Neste caso, as redes sociais atuam como coletadoras e replicadoras das informações obtidas através dos veículos de mídia. A exemplo, estão o compartilhamento de notícias produzidas por sites confiáveis no *Facebook*, ou o *retweet* no *Twitter*. Recuero (2009, p. 9) esclarece que este fenômeno ocorre quando “os atores julgam relevante a informação e julgam que sua rede social ainda não teve acesso à ela”.

Vê-se, aqui, novamente, o valor social construído pela difusão de informações [...]. Ao repassar informações que foram publicadas por veículos, os atores estão dando credibilidade ao veículo e tomando parte dessa credibilidade para si, pelo espalhamento da informação. (RECUERO, 2009, p. 9).

Compreender que as redes sociais são espaços onde circulam conteúdo de caráter jornalístico, torna-se necessário assimilar a que se refere a terceira geração. Por ser um espaço onde é possível discutir a informação, o terceiro item está diretamente atrelado ao segundo. Isto porque, através do *trending topics* no *Twitter*, ou caixa de comentários no *Facebook*, o internauta acompanha a discussão de outros usuários a respeito daquele assunto específico. “Com isso, a ferramenta permite não apenas a difusão das informações, mas igualmente o debate em cima das mesmas”. (RECUERO, 2009, 10).

De acordo Catarina Rodrigues (2010, p 1), o número de pessoas presentes nas redes sociais permitem ponderar acerca das questões fundamentais ao jornalismo, tais como fontes, ampliação, valorização, distribuição de conteúdo, fidelização de leitores e velocidade informativa. Aroso (2013, p. 6) reforça este

pensamento ao afirmar que a presença dos meios de comunicação nas redes sociais aumenta a audiência destes veículos.

Ancorados nesses conceitos, os pesquisadores envolvidos neste projeto acharam coerente utilizar as redes sociais, mais especificamente o *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, como vitrine para divulgação de conteúdo. Desta maneira, as notícias publicadas no focaefoodie.com.br atingirão um público muito mais amplo, permitindo com que as informações gastronômicas publicadas não fiquem limitadas a um único espaço.

Mas não só, sabendo que toda informação para a *web* precisa ser vista, o grupo optou por fazer uma parceria com o Portal Prudentino, site de notícias mantido por Rogério Mative que busca informar Presidente Prudente e Região. Esta parceria se fará presente através de um *banner* que direcione o público do portalprudentino.com.br ao site focaefoodie.com.br. Porém, é importante esclarecer que toda matéria publicada na peça prática desta pesquisa terá liberdade editorial, ou seja, a parceria com o Portal Prudentino visa angariar visualizações, e nada mais. Por contrato, o editor chefe do Portal Prudentino não interferirá no conteúdo do focaefoodie.com.br.

5 PROJETO EDITORIAL

A fim de colocar em prática as técnicas jornalísticas por meio da especialização na gastronomia, os pesquisadores envolvidos neste projeto propõem como peça prática do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) a produção de um site de Jornalismo gastronômico para região de Presidente Prudente, interior de São Paulo.

O site busca produzir assuntos de jornalismo especializado em gastronomia, uma vez que esta é uma prática pouco explorada pela área jornalística. O conteúdo disponibilizado vai de encontro ao estudado pelos pesquisadores, que acreditam que a comida é mais que uma forma de se alimentar, mas também uma maneira de comunicar, criar uma cultura e educar o leitor.

Por meio de reportagens do tipo pirâmide deitada, usual na internet, bem como avaliações/apresentações por meio de crônicas, entrevistas de perfil, vídeos e fotos, os pesquisadores pretendem mostrar que o alimento não é apenas uma forma banal de sobrevivência, mas uma ferramenta de desenvolvimento social.

5.1 Introdução

O nome *Foca & Foodie* surgiu da mescla do jornalismo com a gastronomia, uma vez que *foca* é o apelido de jornalistas novos na redação, que acabaram de se formar, enquanto *foodie* é um termo em inglês que significa pessoas que gostam de falar sobre gastronomia.

A logo do site, bem como todo projeto gráfico, foi feito por um profissional qualificado, cabendo aos alunos a produção, desenvolvimento e alimentação do site. Que deve ser alimentado semanalmente com quatro matérias, enquanto durar a produção deste projeto.

5.2 Objetivos

5.2.1 Objetivo geral

- Propor a criação de um site piloto para a divulgação da gastronomia utilizando as técnicas jornalísticas

5.2.2 Objetivos específicos

- Dispor de conteúdo informacional sobre gastronomia ao público local;
- Oferecer serviços gastronômicos locais de forma pública e imparcial;
- Disseminar a cultura gastronômica prudentina por meio do jornalismo.

5.3 Justificativa

Uma vez ciente da falta de visibilidade que o jornalismo gastronômico possui na região do Oeste Paulista, o grupo entende que a prática deste irá fomentar um maior interesse dos membros desta área pela especialização jornalística, assim como incentivar a criação de novos postos de trabalho.

Presidente Prudente e região têm muito a oferecer para o campo gastronômico. Quando esse é agregado ao jornalismo, torna-se possível informar e educar, enquanto as pessoas realizam a mais básica das necessidades humanas, a alimentação.

5.4 Público-alvo

Os pesquisadores entendem que a internet é um meio que abrange diversas classes sociais e faixa etária, assim como o jornalismo gastronômico, que em termos ainda é uma especialização recente. A gastronomia é, a grosso modo, de interesse universal. No entanto, por compreender que existe a necessidade de afunilar o público-alvo deste projeto, serão consideradas *targets*²⁴ pessoas de ambos os sexos, com idades entre 20 a 35 anos, sem distinção de classe-social ou etnia.

Perante a triagem do público-alvo, a linguagem empregada tanto no *template*²⁵ do site como nas redes sociais e nos textos publicados terão um vocabulário mais jovem, mais coloquial, ou seja, palavreado típico de internet. Faz-se oportuno ressaltar esta informação, porque a partir dela pode-se entender a linha editorial do focaefoodie.com.br.

²⁴ Termo utilizado na publicidade para definir público-alvo.

²⁵ Visual gráfico de uma página na *web*

5.5 Linha editorial

Sabendo que é a linha editorial que determina como um veículo de comunicação constrói e divulga sua mensagem, os estudantes envolvidos neste trabalho buscaram compreender de maneira aprofundada como é desenvolvido um conteúdo de jornalismo gastronômico. Esta demanda de conhecimento fez-se necessária não apenas para agregar valor especializado à pesquisa, mas também porque o jornalismo especializado em gastronomia é uma vertente jornalística relativamente nova.

A finalidade é mostrar que escrever sobre comida engloba muito mais do que apenas ensinar o passo-a-passo de uma determinada receita. O jornalismo especializado em gastronomia utiliza elementos do jornalismo para transformar o alimento em fonte de informação com cunho sociocultural. Diante disso, temas voltados à gastronomia prudentina e regional ganharão peso e valor informativo. Este processo dar-se-á por meio de textos, fotos e vídeos - que devido as características do meio online podem ser configurados em um único espaço, neste caso, o site.

Os textos que irão compor o focaefoodie.com serão no estilo noticioso, crônica e perfil. A escolha dessas formas de escrita deu-se após o grupo analisar diversas reportagens de outros veículos com conteúdo gastronômico, esta averiguação propiciou o entendimento do tipo de redação que este tipo de jornalismo mais faz uso.

É importante ressaltar que a linguagem utilizada será a jornalística, desta maneira, o que é produzido deve ser entendível a todo o público leitor. O site não se destina apenas a *chefs* ou a amantes da gastronomia requintada, mas sim, a todos aqueles interessados em conteúdos gastronômicos de rico valor informacional, portanto, não serão realizadas críticas gastronômicas, dado que este não é o papel do jornalista mas sim matérias que busquem informar o internauta a respeito daquele assunto. Além disso, é indispensável deixar registrado que o Foca & Foodie não publicará textos publicitários, ou seja, não serão realizadas matérias compradas, uma vez que o intuito do site é realmente recomendar produtos e estabelecimentos que valham a pena.

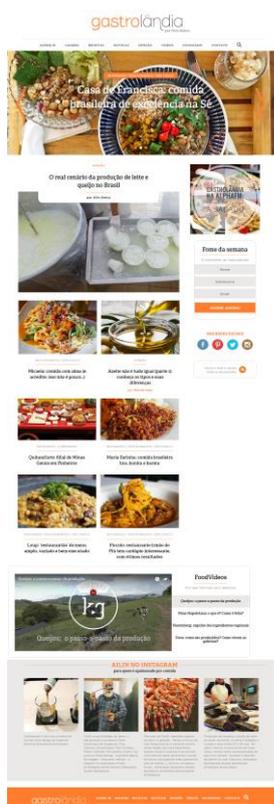
Para atender a linha editorial do site, foi desenvolvido um espaço cujo projeto gráfico procurasse atender todos os critérios da usabilidade, elemento indispensável quando refere-se à internet.

5.6 Projeto gráfico

Com a função de disseminar a cultura gastronômica de Presidente Prudente e Região, o Foca & *Foodie* visa trazer conhecimento aprofundado sobre o assunto, tornando prazeroso o ato do saber. Munido deste propósito, o meio para alcançar este objetivo foi desenvolver um website que agregasse características de portal gastronômico. Para isto, foram utilizados como referenciais de criação os sites gastrolandia.com.br e revistamenu.com.br.

O site gastrolandia.com foi de grande importância para a confecção do Foca e *Foodie*, uma vez que ele é limpo e esteticamente bem apresentável. Inspirando em sua home com a disposição das notícias, tanto quanto com o slide rotativo abaixo da logo, é que o grupo pode confeccionar a página inicial.

Figura 1 – Site Gastrolândia



Fonte: Gastrolândia

O objetivo foi deixar o site mais leve, com um bom espaçamento entre os componentes, para assim facilitar a leitura e não pesar na hora que o leitor fosse acessar.

A revista Menu por sua vez, possui uma home similar ao Gastrolândia, mas com uma cara mais séria, causada pela fonte e ícones mais quadrados. Como referência, o grupo optou por uma fonte similar para demonstrar que o conteúdo disponibilizado é de credibilidade e por meio das cores características do primeiro site, dar certa leveza à página.

Figura 2 – Revista Menu



Fonte: Revista Menu

Já as matérias, tem sua blocagem características de ambos os portais, uma vez que eles possuem certa similaridade visual.

Sendo o site um produto complexo, a ideia foi estrutura-lo de maneira que sua interface fosse considerada limpa, com informações que conversassem entre si de forma coerente com o conteúdo publicado. Diante deste fato, toda o esqueleto da *home* e das páginas subsequentes seguiram uma padronagem típica do estilo de website que o grupo se propôs a realizar.

Figura 3 – Foca & Foodie

FOCA & FOODIE

Mais Degustação Galeria Sobre

RANGOO
HAMBURGUER ARTESANAL COM PREÇO DE FAST FOOD

COMIDAS & BEBIDAS

Pit Stop: gourmetização do doguinho em Presidente Epitácio
Designto sensação em Epitácio aposta na gourmetização como receita para o sucesso.

(+18) Taça de sorvete alcoólica é sucesso em Osvaldo Cruz
A combinação de sorvete + bebida alcoólica tem feito a cabeça dos Osvaldoenses.

ABERTURA & ENCERRAMENTO

Rock Burguer: A junção da comida e da música
Primeira hamburgueria temática de Presidente Prudente investe no Rock para atrair e fidelizar clientes.

Restaurante japonês com toque nova-iorquino
Banca Sushi House, moque e itiro e tradicionalismo japonês de forma inovada.

ALÉM DA COZINHA

Monstro; a boa ideia por trás do hambúrguer
A sacada de transformar o Facebook na vitrine perfeita de um hambúrguer.

Crônica: sabedoria oriental da colher de pau
Casal nipônico dá uma aula de cultura na Feira de Presidente Prudente.

FOCA NA AGENDA

Mai 2017

Dom	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	Sáb
30	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

FOCA NO VÍDEO

Diário #100 de Inframe

FOCA NO FACE

FOCA NO INSTAGRAM

FOCA & FOODIE FACOPP Portal Acadêmico

Este site é um projeto de conclusão de curso da Faculdade de Comunicação Social "Domènec Roberto Maciel" de Presidente Prudente em parceria com o Portal Acadêmico.

Fonte: Foca & Foodie

5.6.1 Página principal

É de conhecimento que em um ambiente online é a página inicial, antes mesmo das notícias, que fazem com que o internauta permaneça no site. Para torná-la atraente é preciso que todas as suas particularidades sejam pensadas e discutidas exaustivamente, uma vez que a *home* é o elemento que vai fazer com que o leitor fique e dê uma oportunidade ao conteúdo do portal. Para a construção do *focaefoodie.com* todos os componentes presentes do site foram desenhados e redesenhados. Esta minuciosa atenção aos detalhes se deu pela necessidade de criar um site que tenha usabilidade, elemento indispensável em páginas de web.

A exemplo, está a localização da logomarca, que foi colocada no cabeçalho *linkada* à página inicial. Tanto o lugar em que a marca foi inserida, quanto a funcionalidade de *linkagem*, permitem ao usuário um acesso descomplicado à *home*. Mas não só, além da logo, no topo do site há também a barra de busca no canto superior direito, que possibilita fluidez na procura de qualquer assunto.

Ainda explorando a extremidade superior, é possível ter acesso ao menu. Dividido em três páginas principais (menu degustação, galeria e sobre), o formato de barra horizontal mostrou-se funcional à linguagem noticiosa gastronômica.

Explorando o menu de maneira mais aprofundada, no primeiro item, menu degustação, é possível encontrar as três principais editorias: Comidas & Bebidas, Abertura & Encerramento e Além da Cozinha. Este tipo de subdivisão possibilita a qualquer pessoa encontrar a notícia desejada de acordo com uma categoria específica. Esta abordagem não só facilita a navegação, como organiza as postagens.

No item dois, galeria, também ocorre uma fragmentação de conteúdo, que é dividido entre as páginas vídeos e fotos. O uso deste recurso segue o mesmo preceito das subdivisões do menu degustação: Simplificar e objetivar a navegação. Já o terceiro item, a página sobre, o clique é direto, sem desvios ou subdivisões.

Ainda sem movimentar a barra de rolagem é possível identificar, bem ao centro, o carrossel de destaques. Nele localizam-se as três matérias consideradas de maior relevância. Tais reportagens não aparecem nos blocos noticiosos apresentados no corpo da página inicial, este detalhe foi pensado para

que não aconteça uma duplicação da informação, evitando desta forma a redundância.

Os blocos informacionais compõem o lugar onde localizam-se as matérias. Neste espaço as postagens são classificadas por chapéus que identificam as categorias das reportagens ali presentes. O intuito em dispor as notícias assim é construir uma linguagem descomplicada, de maneira que o internauta não precise se esforçar para achar aquilo que mais desperte o seu interesse. Em cada um destes aglomerados é possível encontrar as duas postagens mais recentes sobre aquele assunto em especial.

Indo além, no mesmo campo de visão do corpo das chamadas de matérias, ao lado direito da tela, situa-se a barra de serviços. Neste espaço identifica-se, logo de início, a imagem logo do site. A opção por colocá-la ali surgiu com a finalidade de assegurar a identidade do projeto. Percorrendo o olhar um pouco mais abaixo, é possível observar a existência do elemento foca na agenda, que traz um calendário com os próximos eventos de gastronomia.

Compreendendo que o jornalismo online utiliza as redes sociais como vitrine dos seus produtos, houve um cuidado especial ao incorporá-las ao site. Esta afirmação faz-se verdadeira ao observar o componente que fica logo abaixo da agenda de eventos, o foca no vídeo - espaço reservado exclusivamente para os materiais audiovisuais publicados no canal Foca&Foodie no *Youtube*. Mais adiante, ainda com o pensamento nas redes sociais, encontram-se os logos do *Instagram* e do *Facebook*, ícones clicáveis que redirecionam o usuário para as páginas oficiais do site.

Perto do final da página inicial é possível visualizar uma galeria intitulada foca no *Instagram*, que mostra as quatro últimas postagens da rede. É sabido que foto de comida durante muito tempo – e se não até hoje – fez sucesso nesta rede social. Pensando nisso, tornou-se coerente fazer dela uma aliada à proposta deste projeto, uma vez que o intuito desta pesquisa é mostrar que é possível unir comida e informação de qualidade.

Partindo para o nível inferior da página encontra-se o rodapé. Nele observa-se a régua de logos. Como é de ciência, este projeto é um trabalho de conclusão de curso da Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente em parceria com o Portal Prudentino. Diante deste fato, o grupo considerou relevante apresentar as logomarcas da instituição e do

portal com *link* direto às suas respectivas páginas. Além delas, por sugestão do orientador Thiago Ferri, foi colocada também a logomarca do site, tornando o rodapé harmônico visualmente.

Mas não só, sendo de importância a funcionalidade do portal, ainda há dois elementos essenciais na página inicial: O ícone de contato e o botão de topo. Esses componentes visam otimizar ainda mais a experiência do leitor ao navegar na página, um porque dá acesso direto aos idealizadores do projeto, e o outro porque colabora para o ganho de tempo do internauta ao permitir que o mesmo volte ao início da página com apenas um clique.

5.6.2 Páginas subsequentes

Com o propósito de fazer um site cuja navegabilidade flua de maneira coerente, ficou definido que as notícias seriam divididas em editorias, algo bem característico no universo do jornalístico. Tendo em mente que este funcionalismo não poderia atrapalhar a usabilidade do portal, os conteúdos noticiosos ficaram agrupados em páginas de assuntos específicos. Estas páginas encontram-se como filiais do menu degustação – ou seja, é possível encontra-las ao passar o mouse sobre este menu -, e tem as seguintes nomenclaturas: Comidas & Bebidas, Abertura & Encerramento e Além da Cozinha.

Além delas, ao lado do menu degustação, existem também os itens galeria - que agrupa a página fotos e a página vídeos -, e sobre, que traz informações sobre os idealizadores do projeto. Para uma melhor compreensão, serão explicados abaixo os pormenores destes elementos.

5.6.2.1 Editorias

A segmentação do conteúdo foi feita nas editorias Comidas & Bebidas, que traz matérias específicas sobre estes assuntos, além de receitas e dicas de drinks; Abertura & Encerramento, que busca informar o leitor sobre aberturas e fechamentos de estabelecimentos e, por fim, Além da Cozinha, que agrega reportagens que vão muito além da gastronomia em si, acrescentando um diferencial jornalístico ao site.

5.6.2.2 Páginas

As páginas do portal foram criadas com o mesmo intuito das editorias, seccionar assuntos para facilitar a busca dos mesmo no website, e são elas a galeria e a página sobre. A primeira foi desenvolvida com o objetivo de suportar todos os arquivos de midiáticos. Para que não ocorresse uma mistura de mídias, esta página foi expandida em duas subdivisões: Fotos e vídeos. Na primeira encontram-se todas as galerias postadas no site, sem um grande texto explicativo, apenas legendas que auxiliem no entendimento do que se quer contar. Já a segunda, suporta todos os vídeos de produções gastronômicas e curtas reportagens sobre este assunto.

Já o espaço Sobre, como o nome já diz, traz um conteúdo atrelado diretamente à informação a respeito dos idealizados do focaefoodie.com.br, além disso, existe também um local reservado para contato aberto com os mesmos.

5.6.3 Elementos para construir a informação

Como apresentado no corte teórico, os elementos do webjornalismo não englobam apenas texto, mas também fotos, vídeos, infográficos e áudios. Tendo esta definição em mente, os alunos envolvidos neste projeto, orientados pelo professor Thiago Ferri, optaram por fazer uso de apenas três deles: Texto, fotos e vídeos.

Sabendo que o jornalismo especializado em gastronomia utiliza uma linguagem mais coloquial, as técnicas textuais empregadas para a construção das reportagens serão, além da notícia – elemento fundamental ao jornalismo -, crônica jornalística que como definição, entende-se por ser um “[...] um gênero híbrido que se caracteriza por relatar de maneira ordenada e detalhada certos fatos e acontecimento” (UNIVERSIA BRASIL, 2012) e entrevistas de perfil, que nada mais são do que um gênero do jornalismo literário que não faz uso das técnicas como lead ou pirâmides.

No que tange aos componentes midiáticos, tanto os vídeos, quanto as fotografias servirão para conquistar o receptor pelos olhos, além de garantir um conteúdo dinâmico e explicativo. A ideia é produzir produtos audiovisuais com

bastante apelo imagético para que os leitores que possuam pouco tempo absorvam o conteúdo da mesma forma que o internauta mais curioso.

Os vídeos trarão como conteúdo preparo de pratos característicos de estabelecimentos e informativos que visem agregar informação a respeito de determinado alimento. Já as imagens serão apresentadas de duas maneiras, a primeira como ilustração da notícia, recurso indispensável para o produtor de conteúdo de web, e a segunda como galeria. Esta última busca atender àqueles usuários que preferem absorver informações de maneira mais visual, sem o mecanismo da leitura.

No âmbito da interatividade, a princípio, o site não possuía visualizações, uma vez que é necessário o aval da banca de qualificação para que o mesmo pudesse vir a público.

Desta forma, não era possível presumir como seria a reação do público as formas de interação propostas pelos membros deste grupo. O *Foca & Foodie* agrega ferramentas que permitem ao indivíduo: enviar emails a redação, compartilhar matérias em suas redes sociais e curtir reportagens. O próprio conteúdo faz-se interativo, quando imagem, vídeo e texto se aliam a fim de dar ao receptor uma maior compreensão do que é dado.

Notou-se a partir da visibilidade pós aprovação da banca, que o maior número de acessos foi proveniente das redes sociais e é por meio das mesmas que a comunicação entre receptor e emissor se dá mais presente.

Mediante comentários, curtidas, compartilhamentos, reações e mensagens é que pelas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, os leitores a expõem o que pensam sobre o conteúdo disponibilizado.

5.7 Recursos técnicos

Produzir qualquer tipo de conteúdo - mesmo que de *web*, onde os recursos são mais acessíveis -, requer equipamentos adequados para que o material seja bem feito. Cientes disso, os integrantes do grupo fizeram uso de câmeras fotográficas profissionais, cedidos pela Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp); gravadores e câmeras de celulares, de uso pessoal dos pesquisadores, além de softwares de edição do pacote adobe –

première e *photoshop* -, computadores, notebooks, internet, papel, caneta e telefone fixo.

5.8 Recursos humanos e financeiros

O site *focaefoodie.com.br* teve o investimento de R\$ 428,00 distribuído em: R\$ 228,00 para a compra do domínio e hospedagem no *wix.com* e R\$ 200,00 para a criação do logo e videografismo. A integração ao Portal Prudentino, o desenvolvimento e *layout* do site não tiveram custo. O valor investido foi rateado entre os quatro alunos envolvidos no projeto. Além das idas aos estabelecimentos alimentícios, que geraram custos individuais de alimentação e transporte que não foram possíveis quantificar levando em conta o excedente número de pautas elaboradas.

Para a efetiva prática das habilidades jornalísticas, todos os pesquisadores foram responsáveis pela produção dos conteúdos, com o auxílio do professor e orientador Thiago Ferri. As funções foram equilibradas, os quatro integrantes produziram pautas, realizaram as entrevistas, fotografaram, filmaram e escreveram os textos, além de manipular o site. A integrante Nataly Rodrigues Gandolfi foi a intermediária entre o grupo e o profissional Júlio Dourado, encarregado das artes gráficas. A integração do Foca & Foodie com o Portal Prudentino, ficou a cargo do programador do próprio Portal, Bruno Salviano.

5.9 Por trás do logo

O logo do Foca & *Foodie* teve como ponto de referência o equilíbrio, esta afirmação encontra-se não só pela seleção das cores (laranja, equilíbrio entre vermelho e amarelo. Cinza, equilíbrio entre o preto e o branco), como também na escolha do círculo como elemento geométrico. O intuito com esta composição foi dar a impressão de que o site traz uma proporcionalidade entre notícia e gastronomia.

Além disso, para que a imagem logo se tornasse a marca do projeto, utilizou-se a foca e o *toque blanc*²⁶ dentro de um círculo, círculo este que, segundo o idealizador da logo Júlio Dourado, remete ao prato. Em outras palavras, toda a

²⁶ Chapéu branco de chef de cozinha

composição da imagem logo foi construída para que todos os elementos conversassem com o objetivo do projeto: Unir gastronomia e jornalismo.

No que relaciona-se à fonte, a escolha por uma tipografia sem serifas e em *bold* deu-se pelo fato dela remeter a algo moderno e forte, estas escolhas estão diretamente atreladas ao modo de desenvolver conteúdo para a peça prática, uma vez que o webjornalismo tem ganhado força nos meios de mídias tradicionais.

FIGURA 4 - Logomarca do Site



Fonte: Júlio Dourado (2017)

Uma das preocupações do grupo foi a de não limitar a aplicação da logo, diante disso, foi definido três tipos de aplicações:

FIGURA 5 – Aplicação da Logomarca



Fonte: Autoria Própria

Além destas, a logo também poderá ser utilizada de maneira desmembrada, podendo ser apresentada somente a tipografia ou a imagem logo:

FIGURA 6 – Aplicação da Marca Desmembrada



Fonte: Autoria Própria

No entanto, apenas a imagem logo poderá sofrer alteração de cor, ou seja, quando utilizada de maneira desmembrada, a tipografia não poderá deixar de ser cinza e laranja. Também fica vetado a mudança na proporção da marca, seja ela realizada no sentido vertical ou horizontal.

FIGURA 7 – Alteração proibida da marca



Fonte: Autoria Própria

Tendo definido os pormenores da logo, é hora de introduzir o memorial descritivo.

6 MEMORIAL DESCRITIVO

Para melhor compreensão do processo de produção de tal pesquisa, tanto na parte teórica quanto na prática, o capítulo a seguir descreve o trabalho por meio das etapas concluídas pelos pesquisadores durante o desenvolvimento.

6.1 Escolha dos integrantes e tema

Inicialmente, o projeto contava com um grupo de quatro integrantes: Andress Mattos, Camila Rocha, Helissa Marangoni e Stéfanie Teixeira. A decisão do tema foi tomada pelo tipo de mídia, e de comum acordo de todos os integrantes, foi escolhido o impresso, e só então, foi definida a peça prática. A primeira opção ficou sendo um suplemento de agronegócio para o jornal Imparcial, que após consulta a professores, o grupo entendeu que a abrangência ao tema seria grande e de real necessidade em Presidente Prudente, uma vez que o suplemento em meados de 1993 já havia sido publicado por anos seguidos e extinto próximo ao ano de 2000. O tema foi relevante quando os discentes, após pesquisas iniciais, entenderem que parte da economia prudentina era ancorada da agricultura, tanto familiar quanto de grandes indústrias.

Ainda com o objetivo de produzir um suplemento de agronegócio, os alunos iniciaram as pesquisas necessárias, recebendo orientações do professor Roberto Mancuzo para compreender o assunto de forma abrangente, já que o mesmo é especialista na área da comunicação rural, propondo o levantamento de questões importantes para o desenvolvimento da pesquisa.

6.2 Produção do pré-projeto

Definida a peça prática e após orientações da professora Maria Luisa Hoffmann, os integrantes começaram a coletar os documentos necessários, incluindo o ofício recolhido por Camila Rocha já assinado pelo editor-chefe do jornal Imparcial Leandro Nigre, que autorizava o grupo a produzir o suplemento integrado ao jornal e disponibilizava seu pessoal para entrevistas correlacionadas ao veículo.

Para embasar o trabalho foi necessário o desenvolvimento da fundamentação teórica, onde ficou dispostos capítulos que conceituavam as áreas a

qual a pesquisa abordava. Com o auxílio dos professores Roberto Mancuzo e Maria Luisa Hoffmann, foi possível ao grupo definir o conceito dos seguintes temas: jornalismo, jornalismo impresso, jornalismo especializado e agronegócio.

Como regra, os discentes devem indicar três sugestões de professores para que um fosse direcionado como orientador na produção do projeto. O grupo, começando a ter dúvidas sobre a temática escolhida, indicou o professor Roberto Mancuzo pela relação com o impresso em agronegócio, a professora Aline Blasechi pela compreensão sobre o jornalismo especializado, e o por último o professor Thiago Ferri, quando o tema mudou para a mídia digital - para melhor compreensão, vide próximo capítulo - que por fim passou a ser o orientador do trabalho de conclusão de curso que aqui se apresenta

6.3 Mudança de tema

Logo após o início das pesquisas em torno do agronegócio, os integrantes divergiram quanto à temática proposta, uma vez que havia escassez de dados referentes ao assunto para sustentar o projeto, e isso poderia ocasionar uma carência na produção de pautas pela falta de fontes que pudessem contribuir neste assunto, o que acabaria por gerar questionamentos na banca qualificatória. Diante disso, o professor Roberto Mancuzo evidenciou a complexidade do assunto, explicando que a cidade de Presidente Prudente não teria abrangência para os estudos propostos, dessa maneira, ele propôs uma mudança de tema.

O grupo, com o objetivo de chegar a um consenso, passou a pautar temas de interesse comum e que contribuísse para o cotidiano da massa. As sugestões foram: jornalismo turístico, jornalismo gastronômico e jornalismo de moda. O único, dos três temas, que ainda não havia sido um suplemento para o jornal Imparcial, era o jornalismo gastronômico, assim, ficou definida a primeira mudança.

Mais uma vez os alunos se direcionaram aos professores Roberto Mancuzo e Maria Luisa Hoffmann, a fim de informar sobre a mudança. Em conversa com o professor, os integrantes revelaram-se intrigados da forma em que estariam limitados utilizando a mídia impressa, em questão de espaço, tempo e linguagem. Perceberam que utilizando a mídia digital ganhariam a abrangência e as facilidades que o impresso não tem, sem falar da informalidade e baixo custo do meio online. Assim, ficou definida a última mudança. E a proposta final aprovada pela banca de

qualificação que deu origem ao trabalho de conclusão de curso foi um site de jornalismo gastronômico.

6.4 Saída e entrada de integrantes do grupo

No dia 9 de Janeiro, os integrantes Andress Mattos, Helissa Marangoni e Stéfanie Teixeira, receberam um e-mail da professora Maria Luisa Hoffmann, informando a solicitação de saída do grupo da integrante Camila Rocha. Todos de acordaram com a decisão da discente, fazendo com que o grupo passasse a ser de três pesquisadores.

No dia 11 do mesmo mês, a aluna Nataly Gandolfi, entrou em contato com a sala via rede social (whatsapp), para ser realocada em algum grupo de TCC para que pudesse concluir o curso. A aluna havia trancado sua matrícula por um semestre devido a questões pessoais e indiscutíveis, e estaria retornado ao vínculo universitário a fim de se formar. A integrante Helissa, após apresentação daquela que seria a nova integrante, verificou que a aluna tinha conhecimentos em webjornalismo a qual praticou por meio semestre em seu primeiro trabalho de conclusão de curso e que seria interesse para ambas as partes a integração com o grupo. Após conversa com o outro integrante Andress e aval da Stéfanie, o grupo passou, novamente, a ser de quatro pesquisadores

6.5 Desenvolvimento teórico

Apesar do ano letivo ter iniciado apenas na primeira semana de fevereiro, o grupo começou as atividades no ano anterior. Com os apontamentos sugeridos pela banca, foi necessário começar a pesquisa praticamente do zero. Em dezembro foram recolhidas 57 obras entre artigos, livros, anais e outros documentos a serem fichados para a obtenção de dados oficiais que contribuísse na elaboração do corte teórico.

Em janeiro, já com os fichamentos prontos, os integrantes dividiram as conceituações dos temas, que foram entregues para correção já na primeira orientação em fevereiro. O subcapítulo gastronomia ficou a cargo da Stéfanie Teixeira, jornalismo especializado foi escrito por Andress Mattos, Helissa Marangoni desenvolveu o jornalismo gastronômico e webjornalismo foi escrito por Nataly

Gandolfi. A Fundamentação metodológica foi desenvolvida por Andress Mattos em conjunto com Nataly Gandolfi, e em parceria com Helissa Marangoni foi elaborado o projeto editorial e memorial descritivo.

No dia 07 de fevereiro, foi entregue pela professora Maria Luiza Hoffman um cronograma com os métodos de avaliação do semestre que, em conjunto com o orientador Thiago Ferri, no dia 13 de fevereiro, ficou definido as datas das entregas no decorrer da construção do TCC.

6.6 Pautas e entrevistas

6.6.1 Peça prática

Na orientação do dia 6 de março foi realizada a primeira reunião de pauta junto ao orientador. Nela, foram discutidas questões relevantes ao jornalismo gastronômico, possibilitando que dessa forma a peça prática começasse a tomar forma e o grupo passasse a exercer a função a qual se direcionava.

No fim, cada integrante ficou encarregado de produzir uma matéria por semana, a partir da primeira quinzena de março de 2017, assim semanalmente, quatro posts entre reportagens, crônicas e entrevistas de perfil foram publicadas no focaefoodie.com. Até a banca de qualificação, a peça prática contou com 48 publicações. Os vídeos foram pautados de acordo com o diferencial de cada matéria escrita, que necessitasse de uma audiovisual que a acompanhasse.

As pautas foram surgindo de acordo com os acontecimentos locais, entre aberturas e fechamentos de estabelecimentos, histórias que continham algum diferencial e apresentação de estabelecimentos que eram populares. Pela grande quantidade de pautas, abaixo seguirá uma lista das entrevistas divididas por ordem cronológica:

As entrevistas feitas pela estudante Nataly Gandolfi iniciaram no dia 18 de fevereiro no evento de *Food Truck* da Euromarket. A primeira reportagem foi realizada com o Wagner de Andrade, proprietário do Pizza Hot, um quiosque que, por via de regra se localiza no campus II, mas que estava expondo seus produtos no festival de *food truck*.

A integrante Stéfanie Teixeira realizou no dia 19 de fevereiro entrevistas com alguns proprietários de *Food Trucks* no *Festival Food* de Presidente

Prudente, foram ouvidos: Luciana Lee, Bruno Seles, Michael Cruz dos Santos e Renan Pires Nogueira, ambos os relatos serviram para elaboração de matérias sobre o tema no site.

Helissa Marangoni entrevistou no dia primeiro de março o Luis Augustto Almeida, proprietário do restaurante Vênnetto. O intuito da entrevista foi entender o fechamento do estabelecimento.

No dia 03 de março, Geysa Spinelli, proprietária do restaurante Shôri Gastronomia. A proposta da entrevista foi entender o fechamento do estabelecimento.

Dia 10 de março o integrante Andress Mattos conversou com o serralheiro Fábio Fernandes, mais conhecido como Mineiro. Este faz churros no portão de saída do Campus II da Unoeste e o encontro foi por acaso, enquanto a integrante Nataly iam para o ponto esperar o ônibus Furquim.

Dia 12 de março, o estudante Andress Mattos realizou a entrevista via telefone com o nutricionista Rafael Saraiva, a fim de conceituar veganismo e vegetarianismo. Esta foi curta, com duração de dez minutos, sem surpresas.

No dia 13 de março, o mesmo entrevistou a vegetariana Elizandra Martins, 36 anos, que trabalha como docente na cidade de Presidente Epitácio (SP). Segundo ele, tudo correu bem, a entrevista marcada às 09h da manhã teve duração média de meia hora, aconteceu na cozinha da entrevistada, enquanto ambos comiam um bolo de milho feito pelo mesmo, sem leite.

Ainda em 13 de março, Ane Elize Vargas Bocardo foi a personagem da entrevista dois da integrante Nataly. O assunto em questão tratava do banco de alimentos da CEAGESP de Presidente Prudente. O intuito desta matéria foi reunir informações a respeito do desperdício de alimentos e como a CEAGESP contribui para reduzir estes números.

Já no dia 14 de março, os quatro integrantes (Andress, Helissa, Stéfanie e Nataly), foram conhecer uma sorveteria famosa pelas taças de chocolate e sorvete no vale do sol. Depois de provarem a iguaria, conseguiram conversar com a responsável pela produção e criação da mesma, Ana Galvão, que se mostrou solícita e, a título de curiosidade, diz ter sido a precursora das taças de chocolate e sorvete.

Como o trabalho de produção de matéria é constante, no dia 16 de março foi produzida uma matéria com os idealizadores da cervejaria artesanal

Suinga, o intuito deste texto foi produzir um material que discorresse tanto sobre o lugar, quanto sobre o produto oferecido.

Dia 22 de março Andress foi a feira com três amigos e produziu uma crônica sobre a ida na feira, conta ter sido divertido e curioso ir até lá com um olhar diferente, mais atento as cores, cheiros e pessoas.

Em 23 de março Helissa e Maria Flávia Badan, sócia proprietária e nutricionista do Manhê Alimentos. Conversaram sobre o estabelecimento, a pauta foi para apresentar o a comida congelada de forma saudável que a Manhê oferecia.

Na data de 24 de março, a aluna entrevistou André Tamaoki, sócio proprietário do restaurante Banzai Sushi. O objetivo da pauta foi para apresentar o diferencial do estabelecimento entre os demais relacionados a comida oriental. No dia 01 de Abril, Paulo oliveira, vendedor autônomo do Paraíso da tapioca. Para essa pauta, surgiu uma entrevista de perfil do entrevistado.

Já na data 27 de março, a reportagem teve como protagonistas o casal Kelly e Guilherme, os criadores da Monstro, uma hamburgueria sazonal que tem feito sucesso nos grupos do *Facebook*. O proposito desta matéria foi mostrar um tipo diferente de empreendedorismo alimentar.

No dia 28 de março, Stéfanie acompanhou a realização do workshop de ovos de páscoa na Universidade do Oeste Paulista (UNOESTE), para elaboração de reportagem sobre o acontecimento entrevistou o professor e chef Fabio Vinicius de Almeida, a auxiliar Gabriela Gomes Freires e os alunos do curso de Gastronomia: Luana Perez Coradetti, Jonathan Saladin dos Santos, Bruna Hortencia, Matheus Budiski e Bruna Beninca.

Em abril, especificamente no dia 14, a discente Helissa entrevistou o Paulo Sussumo, proprietário da loja Nikkei, a fim de saber mais sobre a loja para apresenta-la ao público do Foca & Foodie. No mesmo dia, em meio a feira, entrevistou a Magna Rogéria dos Santos, dona do Sanchuba, onde o foco foi o lanche de pernil e linguiça artesanal, um diferencial da lancheira dentro de Presidente Prudente.

Com a entrega do projeto para avaliação da banca de qualificação no dia 02 de maio, as pautas tiveram que cessam durante os 15 dias de avaliação (que se encerraria no dia 17 de maio) para que o trabalho dos examinadores Gabriela Oliveira e Tchiago Inague, não fosse prejudicado.

Com o retorno das atividades do Foca&foodie se aproximando, foi que no dia 16 de maio, Helissa Marangoni visitou o restaurante gourmet Fulô de Mandacaru, a fim de apreciar a culinária dita nordestina, para que assim pudesse relatar a gastronomia do local.

Pós banca de qualificação, 18 de maio, a discente entrevistou a nutricionista pediátrica Ana Fernani, também sócia do Pura papinha, para entender por que a alimentação infantil é tão importante. Dessa pauta, duas matérias puderam ser elaboradas: uma referente á produtos industrializados na infância (petit suisse) e uma apresentação sobre o estabelecimento.

Como matéria para o além da cozinha, a intolerância á lactose foi levantada como pauta, e no dia 01 de junho, Helissa Marangoni entrevistou o Médico e diretor da Clínica de Vida Saudável, Belmiro D'Arce, para compreender o assunto.

6.6.2 Corte teórico

Como sugestão do orientador Thiago Ferri, para que alguns capítulos da pesquisa fossem melhor definidos, os pesquisadores também realizaram entrevistas com especialistas de cada tema:

No dia 06 de março as 11h Renata Amaral cedeu a integrante Helissa Marangoni, uma entrevista de aproximadamente uma hora definindo detalhe por detalhe o jornalismo gastronômico, sendo Renata, mestre em comunicação com experiência prévia na área. No mesmo dia, às 15h, Juliana Dias relatou sua experiência com o jornalismo gastronômico à Helissa Marangoni, e concluiu com informações sobre a primeira pós-graduação de jornalismo em gastronomia, onde Juliana é coordenadora e promissora do curso.

Outras fontes foram convidadas a ceder uma entrevista sobre o tema, tais como: Ailin Aleixo, fundadora do site Gastrolândia; Alexandra Forbes, colunista da Folha Estado de S.P no tema e Patrícia Ferraz, editora chefe do caderno Paladar do Jornal Estado de S.P. No entanto, após diversas tentativas, nenhuma delas retornou o contato.

No que tange o conceito aprofundado de jornalismo especializado, no dia 23 de fevereiro foram procurados um total de seis especialistas na área, a Dra. Marli dos Santos, responsável pela disciplina de jornalismo especializado na

Universidade Metodista de São Paulo; Sandra Maria de Freitas, doutora em comunicação na PUC Minas Gerais; Wilson Bueno, professor doutor na Universidade Metodista de São Paulo; Ângela Maria Grossi e Juarez Xavier, professores doutores responsáveis por ministrar a matéria jornalismo especializado na Universidade do Estado de São Paulo (UNESP) de Bauru; e o Prof. Dr. Ricardo Pinto, coordenador do curso de pós graduação em Jornalismo especializado na Universidade Fernando Pessoa/Lusa, em Portugal.

Desses, apenas o Ricardo Pinto respondeu à solicitação, e no dia 27 de fevereiro, às 08h no horário de Brasília, foi concedida à Nataly Gandolfi uma entrevista que colaborou efetivamente para gerar conteúdo ao capítulo de Jornalismo especializado.

O contato com os especialistas acima citados foi repetido no dia primeiro de março, mas novamente, nenhum deles respondeu a solicitação.

6.7 Início de tudo

Antes de iniciar o desenvolvimento do site, foi preciso escolher o nome do mesmo. A discussão para defini-lo começou antes mesmo das orientações, mais especificamente no dia 14 de janeiro de 2017. A ideia inicial era nomear a peça prática de apetite.com.br, inclusive, sendo criado pela integrante Nataly Gandolfi três opções de logo:

FIGURA 8 – Primeiros logos



Fonte: Autoria Própria

Porém, após consulta no site registros.br, ficou constatado que o domínio já existia, o que impossibilitava o seu uso. Diante disso, na primeira orientação do semestre, no dia seis de fevereiro, ao apresentar o problema ao

professor, o mesmo orientou o grupo que encontrasse variações do nome apetite, algo como apetite com dois p, ou dois t. No entanto, todas opções estavam registradas.

Neste mesmo dia, dois outros assuntos entraram em voga, a inclusão da peça prática deste projeto como uma página no portalprudentino.com.br e a contratação do ex aluno de publicidade Julio Dourado para desenvolver a arte do projeto.

Definido estes detalhes, na mesma noite das sugestões acima citadas, a integrante Nataly Gandolfi, por meio de mensagem direta no *Twitter*, solicitou à ex aluna de jornalismo da Facopp, Taíne Correa, o telefone do Dourado. No dia seguinte, por um valor estipulado em R\$ 200,00, foi iniciado os trâmites para a elaboração da logo e videografismo da peça prática.

Na orientação do dia 13 de fevereiro, foi definido, em reunião com Rogério Mative, proprietário do portalprudentino.com.br, que o site, até então sem nome, seria algo como uma seção do Portal Prudentino. Esta integração geraria visualização para a peça prática e, conseqüentemente, responderia a questão que gerou muitas dúvidas aos pesquisadores no desenvolvimento deste trabalho: O jornalismo gastronômico chama atenção do público?

Firmada esta parceria, a preocupação com a definição do nome entrou novamente em voga, tanto que, no dia 14 de fevereiro, após a aula da professora Maria Luiza Hoffmann, em reunião nos quiosques, foi feita uma lista de 15 possíveis nomes, sendo escolhido entre todas as sugestões o Caneta Gourmet. Na manhã seguinte, em e-mail enviado ao professor orientador, o mesmo levantou algumas questões coerentes a respeito da nomenclatura, tal como o fato de utilizarmos o termo caneta, algo analógico, para um meio digital. E mais uma vez o site ficou sem nome.

Em meio a urgência para escolher uma nomenclatura, no feriado de carnaval, após um longo *brainstorn* realizado no grupo do *Whatsapp*, ficou decidido, com o aval do orientador, que site se chamaria - por sugestão da integrante Helissa Marangoni - Foca & *Foodie*, que por conceito significa: foca = jornalista recém-formado. *Foodie* = termo informal que designa pessoas com interesses em comida e bebidas que fuçam e aprendem sobre o assunto²⁷.

²⁷ A palavra foi criada em 1981 por Paul Levy e Ann Barr, que a utilizaram no título do livro de 1984 *The official Foodie Handbook* que caracteriza os apreciadores de alimentos e bebidas que são

Com o nome escolhido, na orientação do dia 06 de março, foi a vez de discutir as pautas que englobaria o jornalismo gastronômico. Além disso, foi sugerido pelo orientador que o grupo entrasse em contato com o ex aluno da Facopp Júlio Dourado para que o mesmo desenvolvesse todo o projeto gráfico do site. Mas não só, foi também na orientação do dia 06 de março que ficou definido os tipos de mídias que seriam utilizadas para a divulgação das reportagens (textos, vídeos e galerias). Além da designação da pesquisadora Nataly Gandolfi para o desenvolvimento da página.

No dia 09 de março foram enviadas pelo Júlio as primeiras provas das artes, no total foram dadas seis opções de escolha:

FIGURA 9 – Escolha da logomarca



Fonte: Júlio Dourado

O grupo, em comum acordo, optou pela Figura 1. No entanto, os integrantes sentiram falta de um elemento que, por si só, remetesse ao site em si. Desta forma, foi solicitado ao Júlio que desenvolvesse também uma imagem tipo que englobasse os elementos tanto jornalísticos quanto gastronômicos.

Com a logo em mãos, deu-se início o processo de criação do site. Em primeiro momento o wordpress.com foi escolhido como plataforma de hospedagem,

também interessados em tudo o que sobre isso diz a respeito como: ingredientes, modo de preparo, origem, tradições locais e etc.

esta escolha ocorreu tanto pela sua facilidade de manuseamento, quanto por seus preços baixos. No entanto, após a orientação do dia 13 de março, onde o professor fez alguns apontamentos referentes ao layout, ficou decidido, por consenso, que o site seria transferido para o wix.com.br, uma vez que este permitia a construção do *template* sem limitações. Optar por utilizar plataformas de hospedagem para a estruturação do site deu-se devido ao alto custo pedido pelos programadores consultados.

Na manhã seguinte, 14 de março, por meio de *inbox* no *Facebook*, o Júlio entrou em contato com a integrante Nataly Gandolfi e enviou três opções de imagens tipo:

FIGURA 10 – Escolha imagem logo



Fonte: Júlio Dourado

Após análise de todos os integrantes do grupo, ficou definido que a foca com o *toque blanc* laranja seria a responsável por representar a identidade do site.

Com o logo em mãos, foi possível terminar página e, na orientação do 20 de março, foi apresentado o site pronto com todas as correções solicitadas e as primeiras quatro matérias publicadas, além disso, foi também realizada mais uma reunião de pauta.

No dia 22 de março, em contato por Whatsapp, o Júlio enviou a penúltima peça contratada, a vinheta de abertura dos vídeos. Com ela em mãos, tornou-se possível o início do processo de edição, no entanto, a finalização dos mesmos deu-se apenas após a entrega dos GCs.

Na reunião do dia 27 de março, ficou definido que o grupo continuaria alimentando o site e o professor realizaria as correções dos textos publicados.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes que o grupo pudesse chegar ao produto final desta pesquisa, foi preciso conhecer a especialização em gastronomia que, apesar de possuir cerca de 20 anos de história no Brasil, raso é o conteúdo estudado sobre.

Como é possível observar na fundamentação teórica, o jornalismo gastronômico nem sempre foi uma segmentação independente, mas sim um dos muitos tópicos tratados dentro da especialização cultural. Para realização deste projeto, primeiro foi necessário compreender o jornalismo gastronômico e ir além, aprender suas características e abordagens, para assim gerar material de qualidade a partir da realidade gastronômica de Presidente Prudente e região, e então defender a ideia de que ele poderia ser um gênero do jornalismo especializado e não um subproduto do jornalismo cultural.

Outro fator importante que apresenta o jornalismo gastronômico de forma independente ao cultural são as múltiplas capacidades que possui dentro da especialização no que tange informar, educar, preservar e divulgar, mostrando desta forma a grande abrangência que a editoria detém. A partir daí é possível notar que a especialização possui sua própria forma de se comunicar com uma linguagem específica.

Em um curto espaço de tempo, ela conseguiu criar um público específico para si e atingi-lo com conhecimento ao ponto de causar transformações sociais e de consumo, além de educar por meio de histórias do cotidiano e conhecimentos de gosto popular. Como identidade da especialização, destacam-se os gêneros interpretativos e informativos, nos quais se inserem grande parte das reportagens e opinativos que podem ser abordados por meio das críticas, crônicas, artigos, colunas e comentários.

Uma vez inseridos no universo jornalístico gastronômico, os integrantes deveriam entender de que maneira a especialização seria praticada por eles, utilizando como plataforma as mídias digitais. Por intermédio das possibilidades oferecidas pelo webjornalismo foi que o *Foca & Foodie* pôde ganhar corpo e nome, como um site piloto especializado em gastronomia, com base nas técnicas e recursos disponibilizados pelo jornalismo para construir a informação.

Cientes que interatividade é importante na *web* e com o desejo de entender qual seria a receptividade do público do Oeste Paulista à produção online

desta segmentação, é que os membros propuseram uma parceria da peça prática com o site noticioso Portal Prudentino do município de Presidente Prudente, levando em conta também a credibilidade que o veículo possui e creditou ao Foca, diante de seus mais de nove anos de história na cidade.

Diferente da ideia inicial que surge quando cita-se o objeto de estudo desta pesquisa, falar de gastronomia abrange mais que ensinar receitas. A aliança que o jornalismo tradicional faz com a culinária permite ao profissional da comunicação transcender a necessidade básica que é comer, e assim informar por meio do processo de alimentação.

O que foi observado no jornalismo gastronômico é que ele não se limita a escrever sobre comida. Pelo contrário, esse faz da alimentação uma ferramenta comunicativa, que garante conteúdos de cunho econômico, científico, cultural e até mesmo político, ainda dentro do contexto alimentício. A segmentação mostra-se de uma abrangência de tal amplitude, que evidencia sua autonomia sobre o jornalismo cultural.

Esta pesquisa em momento algum esperou escrever apenas para chefs ou especialistas em gastronomia, mas sim para estes e para o público sem um conhecimento aprofundado no assunto, que tivesse interesse na área. Por este motivo, as produções precisaram ser entendíveis tanto à dona de casa, quanto ao gastrônomo. Fotos, vídeos, crônicas, perfis e reportagens foram utilizados como meio de apresentar o conteúdo e também a especialização para comunidade local.

Fazer da gastronomia um gênero do jornalismo especializado requer aprofundamento e dedicação. Exige daquele que elabora o material, conhecimento das ferramentas do jornalismo tradicional e habilidade para converter seus textos em pratos ricos de informação e sabor a serem consumidos pelos leitores. Cobra do profissional afinco na busca de informação veraz, disposição para selecionar o que é realmente importante e característico de seu público.

Apesar das dificuldades encontradas durante as produções, das mais básicas como pautas que caíram, ou fontes que desmarcam na última hora, até manter-se no informativo enquanto o publicitário espreita próximo, utilizar das técnicas jornalísticas adquiridas no decorrer da graduação para pautar sobre gastronomia foi de grande satisfação e deleite dos membros do grupo.

Com a produção desta pesquisa, notou-se que o jornalismo gastronômico tem o essencial para tornar-se uma especialização fixa nos veículos

de comunicação bem como o econômico, esportivo e político. Vislumbrou-se também, que o webjornalismo é uma excelente forma de se fazer jornalismo. Devido a suas ferramentas e possibilidades, produzir na plataforma online foi de grande contribuição para o trabalho.

É esperado pelos alunos que, uma vez online, e apoiado aos leitores do Portal Prudentino, o *Foca & Foodie* ganhe um espaço nas preferências do Oeste Paulista e assim o jornalismo gastronômico possa ser visto também como uma possibilidade de especialização para ser trabalhada no interior paulista.

Por fim, é aguardado que após o término deste projeto, a pesquisa possa acarretar mais opções de metodologias para a Faculdade de Comunicação de Presidente Prudente, no que diz respeito às possibilidades de especialização jornalística, bem como ser referência para futuras pesquisas na área, uma vez que essa é tão pouco explorada. É esperado ainda que tal projeto possa servir de incentivo ao mercado da comunicação no que diz respeito a criação de novos polos de trabalho na segmentação de conteúdos que sejam de interesse popular, em especial a especialização em gastronomia.

Num período de 24 dias (de 22 de maio à 14 de junho), o site *Foca & Foodie* recebeu 966 visualizações, que correspondem a cerca de 40 acessos por dia, sendo o horário mais acessado por volta do meio-dia. Como estratégia de disseminação nas redes sociais, o grupo optou por intensificar suas publicações no horário de 10 horas da manhã até às 12 horas, uma vez que este é tido como o período da fome.

No *Facebook*, no mesmo espaço de tempo, o *Foca* obteve 385 curtidas na página e um alcance orgânico de 671 visualizações. Além desta, o grupo ainda optou por utilizar o *Instagram* e o *Youtube*.

Diante destes números, o grupo acredita que a hipótese de que o *Foca & Foodie* mostraria um jeito diferente de se fazer jornalismo, apresentando a especialização em jornalismo gastronômico como uma possibilidade local, a fim de divulgar e preservar a cultura alimentar do Oeste Paulista, foi confirmada.

Como resposta da pergunta problema, 'quais técnicas e recursos devem ser utilizados para fazer da gastronomia um gênero do jornalismo especializado?', o grupo utilizou-se da plataforma digital como meio de divulgação, enquanto com auxílio das ferramentas, técnicas e recursos disponibilizados pelo

jornalismo tradicional, pôde fazer da especialização em gastronomia, uma real possibilidade aqui no Oeste paulista.

REFERÊNCIAS

- ABIAHY, Ana Carolina de A. **O jornalismo especializado na sociedade da Informação**. Universidade Federal da Paraíba. 2000. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahya-ana-jornalismo-especializado.pdf> Acesso em: 13 jan. 2017.
- ALVES, Rosental. **Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua**. 2006. Disponível em: < <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1157/1100>>. Acesso em: 23 jan. 2017.
- AMARAL, Ricardo. **As Quatro Gerações dos Infográficos Jornalísticos na Web: Evolução, utilização das características do webjornalismo e tendências futuras**. 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0645-1.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2017.
- AMARAL, Renata. **Da cozinha á sala de estar: um olhar sobre a gastronomia no jornalismo cultural brasileiro**. 2006b. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/72>. Acesso em 05 jan. 2017.
- AMARAL, Renata. **Gastronomia: prato do dia do jornalismo cultural**. Pernambuco: Universidade Federal de Pernambuco; 2006a. Disponível em: http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/3492/arquivo4752_1.pdf?sequence=1. Acesso em: 05 jan. 2017
- AMARAL, Renata. **Você tem fome do quê? O jornalismo gastronômico na cultura de consumo contemporânea brasileira**. 2014. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/1070>. Acesso em 05 jan. 2017.
- ARANTES, Bianca. **Da cozinha ás redações: um panorama histórico da cobertura gastronômica da Folha de São Paulo de 1988 até 2008**. Bauru: Universidade Estadual Paulista “Júlio e Mesquita Filho”; 2016. Disponível em: <http://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/140169/000866821.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 05 jan. 2017.
- AROSO, Inês M. M. **As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso**. 2013. Disponível em: < <http://bocc.ufpb.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2017.
- ATAÍDE, Alidiane. **A linguagem do webjornalismo nos portais de comunicação da Paraíba**. 2010. Disponível em: < http://www.insite.pro.br/2010/Outubro/webjornalismo_portais_linguagem.pdf>. Acesso em 23 jan. 2017.

BAFFI, Maria. **Modalidades de Pesquisa**: Um estudo introdutório. 2002. Disponível em: http://usuarios.upf.br/~clovia/pesq_bl/textos/texto02.pdf Acesso em: 20 fev. 2017.

BARBOSA, Ana C. **Leitura e escrita na web**. 2004. Disponível em: < http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/306/322>. Acesso em 30 jan. 2017.

BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. **Jornalismo e vida cotidiana**: o comer e o cozinhas contemporâneos nas revistas semanais. 2008. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/228/273>. Acesso em 27 fev. 2017.

BONAT, Débora. **Metodologia de Pesquisa**. 2009. Disponível em: < <http://www2.videolivrraria.com.br/pdfs/24046.pdf>>. Acesso em 20 fev. 2017.

BONI, Valdete; QUARESMA, Silvia. **Aprendendo a entrevistar**: Como fazer entrevistas em ciências sociais. 2005. Disponível em: < <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027/16976>>. Acesso em 20 fev. 2017.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia**: De Gutenberg à internet. Rio de Janeiro. Zahar. 2006. E-book: <http://portalconservador.com/livros/Peter-Burke-Uma-Historia-Social-da-Midia.pdf>. Acesso em: 16 jan. 2017

CANAVILHAS, João; SANTANA, Douglas. **Jornalismo para Plataformas Móveis de 2008 a 2011**: da autonomia à emancipação. 2011. Disponível em: < <http://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/688/1/jornalismoparaplataformasmoveis.pdf>>. Acesso em: 23 jan. 2017.

CANAVILHAS, João. **Jornalismo Transmídia**: Um desafio ao velho ecossistema midiático. 2013. Disponível em: https://www.academia.edu/9190127/Jornalismo_Transmedia_um_desafio_ao_velho_ecossistema_medi%C3%A1tico?auto=download> Acesso em: 23 jan. 2017.

CANAVILHAS, João. **Notícias e Mobilidade**: O jornalismo, na era dos dispositivos móveis. 2013. Disponível em: < http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301_joacanavilha_noticiasmobilidade.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2017

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: Considerações gerais sobre o jornalismo na Web. 2014. Disponível em < https://www.researchgate.net/profile/Joao_Canavilhas/publication/242726840_WEBJORNALISMO_Consideracoes_gerais_sobre_jornalismo_na_web/links/54860ee50cf268d28f044ba7.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2017.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. 2014. Disponível em http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf. Acesso em: 23 jan. 2017.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. 2001. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>. Acesso em 23 jan. 2017

CANAVILHAS, João. **Del gatekeeping al gatewaching: El papel de las redes sociales em el ecosistema mediático**. Disponível em: < <http://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/4352>>. Acesso em 23 mar. 2017.

CANDIDO, Antonio. **“A vida ao rés do chão”**. In: Para gostar de ler: crônicas. Volume 5. São Paulo: Ática, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro. Zahar. 2003. E-book: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=nCKFFmWOnNYC&oi=fnd&pg=PA5&dq=Paul+Baran+surgimento+internet&ots=_CGSXI90L&sig=RQHqEtiVLbnfgYE2ZXsz9j0TB2E#v=onepage&q&f=false. Acesso em 23 jan. 2017.

CRUZ, Ruleanderson C. **Redes Sociais Virtuais: premissas teóricas ao estudo em ciência da informação**. 2010. Disponível em: < <http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/transinfo/article/view/499/479>>. Acesso em: 29 mar. 2017.

DANTAS, Ivo. **O webjornalismo e suas potencialidades**. 2013. Disponível em: <http://repositorio.ufpe.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/10786/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20IVODANTAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 26 de jan. de 2017.

DINIZ, Luiz. **Cibercultura e Literatura: hipertexto e as novas arquiteturas textuais**. 2005. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1517-106X2005000200003&script=sci_arttext. Acesso em 23 jan. 2017.

DUMAS, Véronique. **A origem da Internet: A história da rede de computadores criada na Guerra Fria que deu início à Terceira Revolução Industrial**. Disponível em < http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o_nascimento_da_internet.html>. Acesso em: 16 jan. 2017

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 2014. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=GthnAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=escrevendo+na+web+jornalismo&ots=NymZnQynpF&sig=uGRh0gFjISrvt4npF5-WTMXGSwM#v=onepage&q&f=false>. Acessado em: 30 jan. 2017.

FONTES, Camila. **Cultura, história e saúde: análise de enquadramento do jornalismo especializado em gastronomia**. Bauru: Universidade Estadual Paulista “Júlio e Mesquita Filho”; 2010. Disponível em: http://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/119100/fontes_csk_tcc_bauru.pdf?sequence=1. Acesso em: 05 jan. 2017

GODOY, Ana. **O jornalismo turístico e a crítica gastronômica: campo de pesquisa e atuação para os turismólogos.** 2000. Disponível em: <http://www.partes.com.br/ed40/turismo.asp>. Acesso em: 05 jan, 2017.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: Como fazer uma pesquisa qualitativa em Ciências Sociais.** 8. ed. São Paulo. Record. 2004.

GOMES, Sandra; MARCONDES, Henrique. **O Impacto da Internet nas Bibliotecas Brasileiras.** 1997. Disponível em <<http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/transinfo/article/viewFile/1584/1556>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

INTERCOM REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO. v.39, n.1, 2016, São Paulo. **Anais...** Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0039.pdf> Acesso em: 28. mar. 2017.

INSITE REVISTA ELETRONICA TEMÁTICA. Ano V, n. 10, 2009, [s.l.]. **Anais...** Disponível em: http://www.insite.pro.br/2009/outubro/perfil_jornalismo_amanda.pdf Acesso em: 28. Mar. 2017.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística.** 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** 2007. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=7L29Np0d2YcC&oi=fnd&pg=PA11&dq=hipertexto+e+cibercultura&ots=gjXzxDYuei&sig=r9MlKy9OZZVap9GvDcaSooy6p5c#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em 23 jan. 2017.

LEMOS, Cândida; PEREIRA, Reinaldo. **Jornalismo Hiperlocal no Contexto Multimídia: um relato da experiência do jornal-laboratório Contramão Online.** 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0588-1.pdf>>. Acesso em: 23 jan. 2017.

LINDERMANN, Cristina. **A dualidade do webjornalismo participativo.** 2007. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2208/2063>> Acesso em 24 de jan. 2017.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos de Jornalismo Digital.** 2003. E-book: <http://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/book-modelos-jornalismo.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2017

MARCONI, L; LAKATOS, E. **Fundamentos da metodologia científica.** 3 ed. São Paulo. Atlas. 2003.

MARTINS, Allysson; SOARES, Thiago. **As narrativas cross e transmídia e as características do webjornalismo no Globo Esporte.** 2011. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/918/967>>. Acesso em 29 jan. 2017.

MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1994

MELO, José. 2002. A crônica. In: G. CASTRO; A. GALENO. **Jornalismo e literatura: a sedução da palavra**. São Paulo, Escrituras; 2002. p.139-154.

MELLO, José. **Dicionário Multimídia: Jornalismo, publicidade e informática**. São Paulo. Arte & Ciência. 2003. E-Book. https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=I_CgjVieBHoC&oi=fnd&pg=PA5&dq=jornalismo+multim%C3%ADdia&ots=0q-1zLIZhM&sig=csx4l8qZzYHromHR7yNjgM0ZY9Y#v=onepage&q=multim%C3%ADdiabilidade&f=false.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. 2003. Disponível em: http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf. Acesso em: 18 jan. 2017

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003. Disponível em: < <http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Luciana-Mielniczuk.pdf>>. Acesso em 23 jan. 2017

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. São Paulo: Senac, 2008. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/disciplina/historia-da-alimentacao?arquivo=22421694>. Acesso em: 27 jan. 2017

MONTEIRO, Luís. **A Internet Como Meio de Comunicação: Possibilidades e limitações**. 2001. Disponível em < http://www.jack.eti.br/www/arquivos/documentos/trabalhos/fae/Trabalho_Redes_Adinarte_26032008.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2017.

MUÑOZ, Jesus; TURNER, David. **Para Os Nossos Filhos: Uma visão da sociedade internet**. 2. ed. Rio de Janeiro. Zahar. 2001. E-book: https://books.google.com.br/books?id=PgWf25S7ecQC&pg=PA66&hl=pt-BR&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false

NASCIMENTO, Adriana. **Webwriting e o texto no jornalismo online**. 2004. Disponível em: < <http://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/808/1/ANASCIMENTO.pdf>>. Acessado em: 27 jan.2017.

NISHIYAMA, Alexandra. **A produção da notícia e o interlocutor: as 7 Características do Webjornalismo**. 2015. Disponível em: <http://docplayer.com.br/3197893-A-producao-da-noticia-e-o-interlocutor-as-7-caracteristicas-do-webjornalismo.html>. Acesso em: 25 jan.2017

OLIVEIRA, Verônica; MARTINS, Maria; VASCONCELOS, Ana. **Entrevistas “em profundidade” na pesquisa qualitativa em administração: Pistas teóricas e metodológicas**. 2012. Disponível em: < http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2012/artigos/E2012_T00259_PCN02976.pdf>. Acesso em 23 jan. 2017.

PALÁCIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate**. 2003. Disponível em: <
http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf>. Acesso em 23 jan. 2017.

PALACIOS, Marcos; RIBAS, Beatriz. **Manual de Laboratório de Jornalismo na Internet**. 2007. Disponível em:
<http://www.repositorio.ufba.br:8080/ri/bitstream/ufba/142/4/Manual%20de%20Jornalismo.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2017.

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: O lugar da memória**. 2003. Disponível em:
http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf. Acesso em: 23 jan. de 2017.

PALMA, Gláise; DREVES, Aleta. **As Novas Narrativas do Jornalista Online: A Procura de um caminho**. 2006. Disponível em <
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1928-2.pdf>>. Acesso em 16 jan. 2017

PIETROLUONGO, Márcia. **O jornalismo gastronômico e a arte de julgar**. 2000. Disponível em:
<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/caligrama/article/viewFile/298/248>. Acesso em 05 jan. 2017.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. 4. Ed. São Paulo: Contexto, 2003.

PRADANOV, C; FREITAS, E. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e técnicas de Pesquisa do Trabalho Acadêmico**. Disponível em <
<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

PRICE, Jonathan; PRICE, Lisa. **HOT TEXT: web writing that Works**. 2002. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=3ow1ZBGqVIUC&oi=fnd&pg=PR13&dq=webwriting&ots=sv7d8StQSx&sig=gVojybTjP7CMV8-9NCWp-za-MfY#v=onepage&q=webwriting&f=false>. Acesso em: 27 jan. 2017.

QUADROS, Claudia. **A participação do público no webjornalismo**. 2005. Disponível em: <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/56/56>. Acesso em 24 jan.2017.

RECINE, Elisabetta; RADAELLI, Patrícia. **ALIMENTAÇÃO E CULTURA HISTORIA DA COMIDA E A COMIDA FAZENDO HISTORIA**. Brasília: NUT/FS/UnB – ATAN/DAB/SPS, s.d.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2009. E-Book: <
<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo:**

Elementos para discussão. 2014. Acesso em:

<http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/14759510/artigoredesjornalismoorecuero.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1490801030&Signature=vPw8K3p%2Fu1ysjyZlg9CkaR6MkvY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DRedes_Sociais_na_Internet_Difusao_de_Inf.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2017

REGES, Thiara L. **Características e Gerações do Webjornalismo:** Análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais. 2010. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/reges-thiara-caracteristicas-e-geracoes-do-webjornalismo.pdf>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

RIBAS, Beatriz. **Características da Notícia na Web:** Considerações sobre modelos narrativos. 2004. Disponível em:
http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_sbpjor_salvador_modelosnarrativos.pdf. Acesso em: 18 jan. 2017

RIBEIRO, Carla. **As Representações Culturais na Gastronomia** A Comida como Instrumento de Comunicação. UNICEUB, Brasília. 2006.

RODRIGUES, Bruno. **Webwriting:** Redação & Informação para a Web. 2006. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=2jwK0Dey_0oC&oi=fnd&pg=PA1&dq=webwriting&ots=mLKgb1Cidz&sig=SQFsS1C70RbclAbArhxBHtPGnql#v=onepage&q=webwriting&f=false>. Acesso em: 27 jan. 2017.

RODRIGUES, Catarina. **Redes Sociais:** Novas regras para a prática jornalística? 2010. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/757>>. Acesso em: 29 de mar. 2017.

SABBAG, Pércia. **Fotografia Gastronômica:** Um convite para comer com os olhos. 2014. Disponível em:
<https://www.unip.br/ensino/pos_graduacao/strictosensu/comunicacao/download/comunic_perciahelenasabbag.pdf>. Acesso em: 25 maio 2017.

SANTI, Vilso. **O processo de apuração no webjornalismo de quarta geração.** 2009. Disponível em https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/939/879. Acesso em: 18 jan. 2017.

SELAVERRÍA, Ramon. **Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental.** 2001. Disponível em <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5068/1/esmp_multimedia.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2017.

SILVA, Daniele. **Menu degustação – Jornalismo de Gastronomia:** um estudo sobre a revista Prazeres da Mesa. Brasília: Centro Universitário de Brasília; 2010. Disponível em:

<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1082/2/20654330.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2017

SILVA, Stephanie; COSTA, Mariella. **Webwriting**: Análise da Informação para Mídias Digitais dos Portais G1 e R7. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2012/resumos/R31-0018-1.pdf>>. Acessado em: 27 jan. 2017.

SOARES, Murilo; TEROSSI, Karen. **A convergência das linguagens no webjornalismo**. 2014. Disponível em: <http://culturaacademica.com.br/_img/arquivos/Livro_Linguagem_Midias.pdf#page=171>. Acesso em 24 de jan. de 2017.

TAVARES, Frederico de M. B. O Jornalismo especializado e a mediação de um ethos na sociedade contemporânea. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 13, n. 1, p. 41-56, 2007.

TAVARES, Frederico de M. B. **O jornalismo especializado e a especialização periodística**. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. 2009. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/06-tavares-acontecimento.pdf> Acesso em: 27 jan. 2017.

VALLE, Alberto. **O que é webwriting**. Disponível em <<http://www.seoparajornalistas.net.br/o-que-e-webwriting/>>. Acesso em: 30 jan. 2017

ZILLES, Klaus; CUENCA, Joan; ROM, Josep. **International Conference on Communication and Reality: Breaking the Media Value Chain**. 2013.

ANEXOS

**ANEXO A
ENTREVISTAS**

Elizandra Martins, 36 anos
Docente e responsável pela biblioteca da Uniesp
Data: 20/03/2017
Entrevista feita por: Andress Mattos
Meio: Pessoalmente

1- Qual o seu nome e quando nasceu?

Me chamo Elizandra Martins, tenho apenas o sobrenome do meu pai, o da minha mãe seria o Ferreira e eu sempre falo que se eu casar, só vou por o sobrenome do meu marido se for muito imponente (risos). Eu tenho 36 anos e faço aniversário dia 22 de abril, sou do signo de touro.

2- Quando começou com a ideia do não consumo de carne?

Eu nunca fui muito carnívora, comia, mas não era a preferência nacional, mas depois que vim morar sozinha, pensei, eu consigo viver sem carne. Depois eu comecei a fazer aquele negócio da semana, cada dia uma mistura diferente. Acho que é tudo uma questão de conhecimento mesmo, as vezes você ia num churrasco passava mal, porque fazia um ingesta de carne um pouco maior que o necessário, e ai eu fui tirando gradativamente, primeiro tirei a fritura e depois fui tirando as carnes mais gordas, até que tirei tudo, não como mais carne vermelha e porco. Eu comia os miúdos sabe, sempre teve isso em casa, e eu gostava, adorava comer a patinha do frango. A alimentação acaba imposta, eu sentia que comia mais por causa da minha família, mas quando você vai ganhando informação, você percebe muitas coisas.

3- Conte um pouco mais sobre sua trajetória ao veganismo?

Quando você fala que vai parar de comer carne, você começa a buscar informação, não que eu não gostasse de bife, mas você procura saber e sabe, aquela pessoa que comia uma picanha, hoje não come mais. Sabe você começa a pensar, gente eu estou comendo um boa, um porco, aquela coisa rosinha fofinha está ali, no seu prato. Como você gosta do cachorrinho, mas come o porquinho, o franguinho. E ai você começa a ver noticiário essas coisas, você fica meio assim. Minha mãe parou de comer carne vermelha, e eu falei para ela que estava parando também, e em um mês eu consegui parar. No caso dela é mais religioso, acho. Ela ainda come torresmo e os miúdos do boi, pois diz que não é carne vermelha. Eu tentei falar que aquilo ainda era carne vermelha, mas a escolha dela é diferente, não é uma filosofia

alimentar como o veganismo de vegetarianismo. Quando você começa a estudar essa cultura, você começa a se reeducar, é essa a questão.

4- Acredita que o amor pelos animais ajudou na transição?

A empatia pelo animal ajuda, mas a questão da saúde também ajuda, a carne é tóxica, mas vai muito além, é muita informação, os legumes e verduras também possui agrotóxicos. A própria carne possui bastante, porque eles alimentam os bois com soja e ela tem bastante, eu não como mais soja. Eu me aventurei, já tentei fazer o tofu, ele e o shoyo são permitidos dentro do veganismo. Por exemplo da para substituir a carne por carne de jaca, caju e casca de banana, que além de te suprir no gosto, supri nos nutrientes.

5- Você toma alguma vitamina para auxiliar no processo?

Eu comecei a tomar b12, porque estava com fraqueza, o processo de transição é complicado. O desgaste de raciocínio pode ser suprido com essa vitamina. Lembro que as vezes eu saia, eu sempre pedia um prato de frango, grelhado, mas as pessoas diziam para eu comer um bife para dar proteína, mas nunca senti isso, nunca me senti menos nutrida por não comer a carne vermelha.

Uma vez tive anemia, eu comia muito feijão, beterraba a saladinha, e outras fontes de vitamina C, pimentão de todas as cores na minha geladeira, são alternativas a carne, é preciso suprir a proteína. Lentilha, grão de bico, procurei saber a cadeia certinho, para saber o que suprir, troquei as carnes pelos cereais e está dando certo, acho, faço sempre os exames.

6- Quando começou o processo de transição?

Comecei o vegetarianismo em setembro do ano passado, mas consumindo ainda um pouco de frango e peixe. Tirei presunto, salsicha, salame... Ovo e leite eu diminui bastante, porque o próprio leite é ruim, cria muco no organismo. Você pega muita informação e precisa juntar tudo, ai você entende, porque eu ainda como os animais. Você vai se policiando, tipo, esse bolo vai dar certo sem ovo?, semana passada eu fiz bolo de cenoura, coloquei banana para suprir o ovo, e fiz com cobertura de leite de coco e não falei para ninguém e não perceberam a diferença.

7- Como é o dia a dia, trabalho e amigos ?

Teve uma reunião da faculdade que me pediram para levar bolo de carne, eu fiquei pensando, não vou fazer isso, ai fiz um quibe de berinjela, que fica igual o feito com carne moída. Eu grelho a berinjela certinho, coloca os temperos, que ajudam muito, coloquei shoyo, para ficar moreninho. Coloquei proteína de soja e batata para dar a liga.

Muitas pessoas se tornam vegetarianas e se acabam na batata, muitos estabelecimentos não tem opções, ai para não ficar na batata, sempre tento coisas novas em casa. esses dias eu queria comer, liguei em cinco restaurantes e mesmo sendo quaresma, nenhum oferecia um cardápio diferente, nem mesmo a opção do peixe. Então a opção foi pedir salada, fico muito restrita. E ainda assim tem que tomar cuidado, porque tem muita salada que vem presunto. O problema do veganismo é que quase tudo tem queijo, pão de batata, ou coisas assim. Muita coisa vai leite que é derivado de animal e pode ser substituído muito facilmente.

8- Você gasta muito neste processo?

Comer saudável não é caro, você vai na feira com vinte reais e volta com as mãos cheia e com produtos de qualidade, com esse valor no açougue, você volta com um quilo de carne. Eu estava com deficiência de Omega, ai a nutricionista disse que eu deveria comer peixe, ai eu pensei não, vou comer as sementes que são ricas nisso, o abacate, leite de coco. Você fica mais atenciosa, é difícil uma semana que eu não veja algo novo, um documentário para aprender algo novo, sempre gostei de fazer minha hortinha. Tenho cebolinha, batata doce...

9- Você conta para as pessoas que está adquirindo novos hábitos?

Alguns amigos sabem que estou em transição, mas nem todos sabem, você não fica falando, mas quando sai é complicado mesmo, como pede lanche, não dá. As pessoas me criticam quando falam, mas ah e a proteína. No comes e bebes da faculdade, fica aquela coisa, ela não come nada. Muitas coisas se eu não sei os ingredientes, prefiro não comer, do que perguntar, para não passar por chato. Faço a social com suco, mas não saio falando, quando se está num grupo maior pode soar meio chato. O social é mais difícil, aprendi que quando vou ficar mais tarde na faculdade, levo minha marmita, do que comprar fora, levo bolachinha as vezes, os sem lactose, mas ainda tem que ver os outros ingredientes.

10- É como se fosse uma nova cultura?

Ai você acompanha sites, grupos, documentários que trazem muita informação. Creme vegetal mesmo, margarina, que é 100% vegetal, o prime. Ai você vê opções que você pode fazer. eu sempre fui muito curiosa e de fazer experiências na cozinha, você adapta as receitas. Você toma gosto por preparar sua refeição a ter que comprar.

Você vai pegando hábitos e criando a sua alimentação, eu germino grãos por exemplo. E hoje eu percebo em refeições familiares, que não consigo mais comer, nem ver o bichinho morrer, parece que eu coloco frango na boca e to comendo isopor. Não consigo comer, acho que nunca gostei muito mesmo. Para você beber leite, você priva o bezerro de beber leite, ai você vai vendo a cadeia e percebe que não tem sentido consumir aquilo. A questão do desmatamento mesmo para agricultura.

Nunca fui muito de seguir o quadradinho da família, sempre quis fazer algo diferente, então a questão foi adquirir informação, ver os benefícios que traz e como forma de um tratamento mesmo. Gosto de mostrar que é possível fazer as coisas sem precisar usar o animal.

Fábio Fernandes de Souza
Proprietário do Churros do Mineiro
Data: 18/03/2017
Entrevista feita por: Andress Mattos
Meio: Pessoalmente

1- Qual o nome e idade do senhor e há quando tempo trabalha aqui?

Me chamo Fábio Fernandes de Souza, tenho 60 anos e possuo o carrinho de churros aqui na Unoeste há cerca de três anos. Eu vendo bem aqui, mas tenho um problema com a polícia militar, não sou aposentado, e dependo desse trabalho, eles dizem que não posso ficar aqui pois não é permitido estacionar, eu mostrei minha carteirinha de deficiente, mas ainda assim eles disseram que eu não poderia ficar. Por isso ano passado, depois do mês sete, eu não vim mais para cá, voltei só esse ano, depois que fui na prefeitura pedir uma licença para ficar aqui vendendo. Eu tenho o protocolo já para vender aqui, com meu alvará já posso trabalhar aqui, aqui eu me sustento, ganho meu dinheiro aqui, ninguém me dá mais serviço, nem nada, porque depois do acidente fiquei invalido, dependo disso aqui para sobreviver.

2- O senhor trabalha só aqui na Unoeste?

Eu venho para cá na Unoeste umas sete horas da noite, na parte da manhã até umas 4 horas da tarde, eu trabalho no Ame, ai umas cinco horas eu vou para frente do HR, num ponto de taxi, onde os taxista me deixam ficar. Eu trabalho em três local durante o dia, não trabalho circulando devido a perna, meu carro é adaptado para mim.

3- Fala um pouco sobre sua deficiência?

Antes de trabalhar com churros, eu era marceneiro e carpinteiro, eu voltava do serviço em Belo Horizonte, cidade onde morava quando me acidentei. Ai não consegui tratamento lá e vim para Prudente resolver minha situação de saúde.

4- O que as pessoas costumam falar dos churros?

Sobre o churros, as meninas que comem falam que é o melhor do Oeste Paulista, eu capricho na massa no que eu posso, eu achava a massa muito branca, como se ela não combinasse com o recheio doce, ai eu dei esse colorido nela por minha conta. Onde eu trabalho, vem gente de outra escola para comer, porque acham

minha massa muito gostosa, ela fica meio amarelada pelo jeito de fritar. Eu trabalho aqui em Prudente desde 2013 e tô sobrevivendo com isso.

5- Tem parentes em Prudente?

Tenho filhos e netos aqui em Prudente, eles moram aqui no bairro mesmo, e outros em outros bairros. Essa é minha única renda, desde que comecei a trabalhar eu parei de pedir para os outros. Não consegui me aposentar, o médico disse que eu estou em perfeitas condições, mas não levou em conta o laudo médico.

Juliana Dias, 39 anos – Jornalista, mestre em Educação e saúde e coordenadora do primeiro curso de pós graduação de jornalismo gastronômico (Facha-Rio) e doutoranda em História das Ciências.

Data: 03/03/2017

Entrevista feita por: Helissa Marangoni

Meio: Via Skype

1- O que é o jornalismo gastronômico?

Essa definição, a oportunidade da pós-graduação é um exercício para a gente pensar o que é o jornalismo gastronômico, porque a nossa história no Brasil com o jornalismo gastronômico enquanto segmento é relativamente recente, ela começa aproximadamente pela década de 60, a gente produziu muito, a gente produziu revistas, guias, sites, programas de TV, uma infinidade de meios de comunicação especializados ou relacionados ao tema da comida, mas a gente pouco refletiu, então o trabalho da Renata é um trabalho pioneiro no sentido de começar a refletir, o que esse jornalismo gastronômico, esse jornalismo começa sendo tratado primeiramente como na sessão de culinária, de bem-estar, depois ele vai migrando para a área de gastronomia mesmo, que é onde traz a perspectiva da cultura, e mais recentemente a gente percebe que o modelo de jornalismo gastronômico é um modelo mais crítico, são profissionais, é um trabalho de profissionais que estão (corte) alimentação.

Mais recentemente nos anos 2000, a gente vê um movimento de profissionais olhando mais críticos, profissionais da comunicação e do segmento da gastronomia olhando mais criticamente para essa imprensa gastronômica, o que ela reproduz, quais são os discursos, sobre o que ela fala e o que ela não fala, então eu entendo que esse momento que a gente está agora é um momento de fazer uma crítica a esse jornalismo gastronômico, que muitas vezes é superficial, que trabalha tendo um limite geográfico, o que importa é se é Rio/São Paulo, é onde está o mais importante, mas o que é gastronomia? Será que gastronomia é só a alta gastronomia? Eu entendo a gastronomia como o Brillat Savarin fala que começa com conhecimento e o Petrini que vi avançando, está ligada com todas as áreas do conhecimento, então quando eu falo de gastronomia, eu estou falando de cultura, de educação, de prazer, de gosto, de conhecimento, de epistemologia, de ligação com ciências naturais, ciências humanas, ciências sociais.

A comida é multidisciplinar, ela é multidimensional, ela vai ligando e conectando vários temas, então esse jornalismo gastronômico está em cima dessa

complexidade que é se alimentar hoje, que é comer hoje, as pessoas demandam informação, produzem informação, mas essa informação precisa ser mais crítica, na minha avaliação é uma informação que é produzida em excesso, mas os produtores de conteúdo e os comunicadores que vão além, quando eu penso em jornalismo gastronômico, em penso primeiro na comunicação como diálogo e como direito, segundo na comida também como um direito e uma maneira de dialogar, alguns autores como Mary Douglas, Rowland Borg, e outros antropólogos, eles vão ao longo dos anos, nas décadas de 20, 30, 40 e assim vai, olhando para a comida como um sistema, como um sistema simbólico, como um sistema de comunicação, então eu olho para a comida enquanto comunicação, e para a comunicação enquanto diálogo e direitos.

Então partindo dessa perspectiva do direito e do dialogo o nosso jornalismo gastronômico hoje precisa avançar muito em relação ao pensamento crítico, de abordar as complexidades da alimentação, a gente tem alguns veículos que trabalham com um sistema de jornalismo gastronômico, mas ainda está restrito à esfera do bem-estar, a esfera da alta gastronomia, a esfera de algumas editorias e alguns elementos, ao meu ver esse jornalismo gastronômico precisa dar conta dessa complexidade do que é comer hoje, que não é um desafio fácil, a gente tem um sistema alimentar global altamente concentrado, a gente tem uma mídia altamente concentrada, então a produção de discursos, a produção de informações passam por um movimento que começa com o conhecimento científico, o que esse conhecimento científico produz? Ele está associada a alguma indústria? Quais indústrias que participam do conhecimento, da produção do conhecimento científico? Como esse conhecimento científico é divulgado nos governos? As recomendações sobre alimentação, as leis que regulamentam a alimentação, quem faz essa regulamentação, sobre que influencia e o que chega para se comunicar, então a gente precisa realmente fazer um movimento de olhar mais criticamente para essa produção de conteúdo, para esse tipo de comunicadores, eu fico muito feliz quando eu vejo o seu contato em saber que na faculdade de jornalismo há comunicadores e jornalistas preocupados em saber o que é o jornalismo gastronômico e discutir.

Então, o nosso primeiro exercício seria discutir o que é comunicação, o que é gastronomia, e a partir daí olhar para o que nós temos e poder prever e planejar um modelo de jornalismo gastronômico que seja mais amplo, mais inclusivo, que trate mais das complexidades do ato alimentar.

2- tive muitas pesquisas e muitas delas se contradiziam, na minha percepção o jornalismo gastronômico pode ser sozinho, pode ser apenas uma especialização do jornalismo especializado, mas tem pesquisa que diz que ele é uma especialização do jornalismo cultural. Como eu defino isso?

Ótima questão é uma questão que a Renata também trabalha muito na tese dela. Como eu olho a comida como objeto multidimensional, a comida como um sistema de comunicação, então eu diria que o jornalismo gastronômico não estaria só limitado ao jornalismo cultural, ele seria uma especialização do jornalismo assim como a gente tem de economia, de política, de esportes, o jornalismo gastronômico é uma especialização, só que é uma especialização que foca no jornalismo científico, no jornalismo ambiental. No campo desse modelo de jornalismo gastronômico que é mais superficial, então é um tema, um jornalismo gastronômico que pode ser muito mais abrangente, hoje ele está muito mais ligada a cultura mesmo, mas eu vislumbro essa possibilidade de trata-lo dentro de um jornalismo especializado, assim quando você abre um jornal de economia e você vê varias notícias relacionadas a partir do enfoque da economia, você pode abrir um jornal de gastronomia e ver notícias de economia, de ciências, de cultura, de política relacionados ao tema da gastronomia.

3- Entrando em alguns aspectos do jornalismo gastronômico, quem deve fazer a crítica, o jornalista, o chef, ou o jornalista também formado em gastronomia ou o jornalista especializado em gastronomia?

No curso de extensão e na pós a gente tem o debate só sobre crítica, por exemplo a crítica gastronômica hoje no Brasil ela é muito voltada a serviços, ela está muito mais em serviços do que realmente fazer uma análise crítica sobre os restaurantes. Essa tarefa, essa missão eu não colocaria a cargo de uma pessoa só, porque quando a gente trata do tema da alimentação, olhando pela alimentação, como é um tema que reúne diversos fatores sociais, essa critica não deveria estar restrita a um tipo de profissional, até porque a formação desse profissional é uma formação que vai de experiência em experiência, é preciso ler muito, comer, cozinhar, é necessário uma série de requisitos para você poder avaliar criticamente um prato, um restaurante, a gente tem as funções da crítica que é guiar o leitor, fazer juízo de valor, separar o belo do feio, é você hierarquizar uma obra, você saber conduzir um

leitor para que ele mesmo possa tirar suas conclusões, não que alguém tire as conclusões por ele. Então, o cenário que a gente tem hoje é que os críticos estão ligados ao veículo de comunicação ou a gente tem o fenômeno das mídias digitais em que qualquer cidadão pode fazer essa crítica gastronômica, é claro que tem um monte de crítica em relação a essa atuação, porque comprometimento com o tema da alimentação, que é um tema caro, que demanda muita reflexão, é um tema que as vezes ou fica restrito ao aspecto nutricional ou fica restrito ao aspecto da gastronomização, não tem um diálogo mais amplo de saberes, na minha opinião o crítico, o profissional da crítica não está restrito somente ao jornalista, estaria ampliado a comunicadores que trabalham com o tema da alimentação, é porque quando a gente olha para alimentação, a perspectiva vai mudar um pouco, o tema da alimentação é um tema inclusivo, se você está no segmento da alimentação, você produz conhecimento, você produz informação, você trabalha com educação, você vai acabando passando por varias etapas desse processo de produzir conhecimento sobre alimentação não somente escrever, então nesse processo não é somente um profissional que tem esse poder de fazer uma crítica, tem um autor que estudo muito que é o Edgar Morin, ele trabalha com um pensamento complexo, como ele trabalha com um pensamento complexo, ele faz uma crítica muito grande aos especialistas, então hoje na área de alimentação a gente tem muitos especialistas, então só um determinado especialista pode dizer o que você vai comer, só um determinado especialista pode aferir que esses nutrientes são adequados para a sua alimentação? O consumidor, o cidadão perde um pouco essa autonomia de poder mediar com seus próprios conhecimentos, o que ele deve colocar no prato e qual lugar ele deve ir por exemplo, tem um outro autor que é o Manoel Cacos, que é um sociólogo espanhol, que ele vai falar sobre esse processo de auto comunicação de massa, aí quando em comunicação como um direito eu penso nessa auto comunicação de massa, onde cada cidadão é um comunicador, todos nós somos comunicadores, todos nós temos esse direito à fala, então se todos nós somos comunicadores a gente tem esse potencial para produzir esse conhecimento e não só depender de especialistas. O especialista tem o seu papel, tem a sua importância, mas o que acontece hoje é que fica uma divisão muito desigual entre o reino dos especialistas e todos os tipos de assuntos relacionados à comida e o reino dos cidadãos que estão ali completamente dependentes dessa informação para poder dar um passo à frente, quem vai falar também sobre esse

assunto especialistas, experts e leigos, usar isso e fazer uma crítica sobre isso é Michael Folon, ele vai trabalhar a ideia de que a gente perde a nossa autonomia, que em muita medida ela é mediada pela nossa cultura, pelos nossos conhecimentos, ela está a depender dos últimos estudos científicos, outros autores também vão trabalhar como o Becker, que é um sociólogo americano, Tom Roberts, que é um jornalista também que trabalha com os alimentos, tem uma série de jornalistas que estão trabalhando essa linha do jornalismo investigativo, eles fazem uma crítica muito grande ao sistema alimentar e essa maneira onde se constroem essas relações, onde apenas um tem o poder da palavra. No jornalismo tradicional, quem tem o poder da palavra é o jornalista que está ali na redação, mas fora desse ambiente profissional, os modos de comunicar estão mudando muito e com esses modos de comunicar a gente precisa pensar o jornalismo gastronômico dentro dessas novas maneiras de comunicar e dentro dos desafios da alimentação hoje, que não são poucos, a gente tem um sistema altamente desigual, a gente tem uma produção de alimentos que acaba influenciando um consumo monocultural, a monocultura da mente, a monocultura dos campos, monocultura do paladar, o jornalismo gastronômico não pode reproduzir isso, por trabalhar com o tema da comida o jornalismo gastronômico precisa ter esse compromisso de trabalhar criticamente com esses temas, de olhar a alimentação de uma maneira multidimensional e entender que gastronomia não é só ligada a cultura, ela está ligada ao conhecimento, educação, prazer, todas as áreas de conhecimento passam pela comida e entender que o compromisso de comunicar sobre comida não é uma tarefa simples e não é uma tarefa que você faz de forma superficial, você está falando de um tema central para a sobrevivência e também com um sistema central de significados na nossa cultura, então esse jornalismo gastronômico que tem uma pessoa para dizer o que fazer, que prescreve a dieta, uma pessoa indica o restaurante, esse sistema vem sendo questionado, problematizado, então esses profissionais também tem que se reavaliar assim também como a publicidade de alimentos precisa repensar o seu papel, a gente está em um momento de repensar os papéis, essa oportunidade que vocês tem na mão é uma oportunidade de ouro de repensar esses papéis. O papel do crítico, o papel do cidadão, o papel do publicitário, do que faz marketing de alimentos, do que produz a comunicação dentro do jornal tradicional, do que está fora do jornal tradicional, fazer uma sinergia maior, um pensamento crítico maior sobre essas abordagens.

4- Você acha que a imprensa tradicional trabalha bem o jornalismo gastronômico ou tem alguma falha, algum preceito que não é do jornalismo gastronômico eles utilizam?

É muito superficial, você pega a mesma matéria ou uma pauta e ela acaba aparecendo em todos os veículos e são poucos os veículos, não temos muitos especializados, então a mesma pauta acaba se repercutindo em vários veículos, as abordagens são sempre as mesmas, a gente tem matérias excepcionais, jornalistas excepcionais, mas se a gente fala de segmento no geral, não trabalhando as particularidades dos excelentes profissionais que a gente tem, eu poderia dizer para você que é muito restrita essa abordagem, por isso que há dez anos eu venho pensando sobre como comunicar a comida, a comida como comunicação e como comunicar sobre a comida, esse curso de extensão, essa pós é resultado da minha busca, dessa minha inquietação de pensar como comunicar o alimento que não seja de uma forma limitada, superficial, mas de uma forma profunda, o jornalismo tem essa possibilidade de ser profundo, de analisar vários pontos de vistas, de trazer mais profissionalismo, poderia dizer que falta mais profissionalismo no sentido de tratar o tema da comida, da gastronomia com mais respeito, com mais seriedade, que não é encher de adjetivos que você vai estar falando sobre comida, mas tratar como um tema sério mesmo como ele é.

5- Qual o papel do jornalismo gastronômico na sociedade?

O papel do jornalista gastronômico na sociedade é ele entender que a comida e a comunicação são mercadorias, são direitos e sendo direitos a gente precisa trabalhar em uma perspectiva de que haja a possibilidade de construir um diálogo com quem está do outro lado, eu não posso depositar um conhecimento para o outro lado para um emissor, eu tenho que construir um diálogo com interlocutores, com outros autocomunicadores em massa, então o compromisso é trazer, mostrar primeiro que a comida é central na sociedade, central para pensar política, central para pensar ecologia, central para pensar relações sociais, central para pensar desigualdade, se a gente for analisar todas essas políticas econômicas, a produção de alimentos ela é central e a gente abre uma revista de jornalismo gastronômico, parece que as coisas não estão conectadas, por exemplo, estou aqui com uma revista nas mãos e está falando sobre o ingrediente por exemplo, só que esse

ingrediente não está conectado com a produção, com todas as questões políticas ligadas a produção, eu divulgo um ingrediente, por exemplo a pitaia, eu divulgo sem saber de onde ela vem, sem saber qual o envolvimento político, porque ela entrou, porque ela está no circuito, quais são os interesses que estão por trás, eu acho que tem pouco questionamento, precisa de mais profissionalismo e de trabalhar o jornalismo gastronômico que é um jornalismo que pode trabalhar com mais complexidade, eu posso a partir da comida falar de qualquer tema, eu costumo dizer nesses anos de aprendizado que a comida é uma lente para compreender o mundo, que a comida é uma forma de compreender o mundo e uma possibilidade de comunicar esse mundo e de transformar esse mundo, então quando você me pergunta qual o papel, eu coloco para você que o papel central desse jornalista gastronômico, ele não pode ficar atrás de modismos, de tendências, ele tem que realmente entender o que significa o que significa comunicação e o que significa gastronomia e a partir daí colaborar para que esse jornalismo gastronômico no Brasil, ele avance, produza uma reflexão crítica, atraia mais segmentos que não apenas um segmento que se interessa para ir em restaurante, seja mais abrangente, não seja só limitado à crítica, a impressão que dá é que o jornalismo gastronômico é só limitado a crítica e restaurantes, não, a gente fala da semente, da produção de conhecimento até a comida chegar no seu prato.

6- Você acredita que de alguma forma a comida como comunicação também é educadora?

Isso, totalmente, o que eu tenho trabalhado na minha tese é um circuito chamado conhecimento, comunicação e aprendizagem. A gente precisa reabilitar esse circuito de maneira que a produção de conhecimento seja uma produção plural, uma produção de conhecimento que dialogue saberes, onde natureza e cultura tem de se comunicar, sujeito e objeto tem de se comunicar, real e simbólico tem de se comunicar, a comida proporciona esse diálogo de seres e de saberes. Tem que olhar para a natureza, para a ecologia, a questão do desafio ambiental é central, então a comida nos ajuda a colocar em comunicação essas áreas que foram historicamente separadas, historicamente o sujeito foi separado do objeto, historicamente o sujeito foi expulso da filosofia, das ciências humanas, das ciências sociais, como eu posso fazer uma ciência social e humana se o próprio homem não faz parte dessa ciência, que ele é sempre periférico, que eu objetivo tanto o

conhecimento de forma que o conhecimento não reflete mais o próprio sujeito, é um conhecimento muito fragmentado, que não permite contextualizar e englobar. O conhecimento pode nos ajudar a contextualizar e englobar, então se tem um prato de comida na minha frente e esse prato tem por exemplo, milho ou soja, eu preciso conectar que essa soja e esse milho é uma produção que o Brasil é o segundo maior produtor de grãos transgênicos no mundo, então tem uma conexão aqui com o meu prato. Eu acho que o jornalismo gastronômico deve permitir essas elaborações, essa autonomia para você pensar o que está no seu prato.

7- Fazendo esse circuito, não estaríamos fugindo do gastronômico e partindo para outros temas?

Não, o jornalismo gastronômico hoje não engloba uma definição tão ampla como a definição que temos de gastronomia, isso que temos que trabalhar, o jornalismo gastronômico precisa dar conta desse conhecimento. Precisamos pensar que o modelo de jornalismo que temos é superficial, e construir um modelo mais crítico, mais conclusivo, o leitor precisa abrir um caderno de ecologia para saber um assunto que é relacionado a comida quando pode abrir um único e ver tudo isso.

8- Há quanto tempo você está na área de jornalismo gastronômico?

Há dez anos, desde a época de meu TCC quando fiz sobre uma feira. Quando estudamos a alimentação, a comunicação está sempre à margem, o que estamos fazendo é exatamente isso trazer a comunicação para sentar a mesa, e assim colaborar para que o jornalismo gastronômico seja melhor.

9- Desde essa época, houve muitas mudanças no Jornalismo gastronômico?

Sim, a abertura dos cadernos sobre gastronomia, o começo de muitos sites sobre gastronomia. E essa gastronomia interdisciplinar, temos muitas coisas para fazer ainda, muita coisa mudou, a gastronomia está muito frequente e muito presente, mas ainda há muito a fazer, muitas coisas e projetos que precisam ser criados e pensados.

10- O que falta para o jornalismo gastronômico se destacar?

Trazer a complexidade do alimento e entender que falar sobre comida é algo muito mais amplo, um sistema de comunicação complexo.

11- O jornalismo gastronômico tem um público definido?

O segmento da alimentação é bem abrangente, trabalham com ele nutricionistas, publicitários, chefs de cozinha, gastrônomos, professores de gastronomia, engenheiros de alimentos, advogados. É um público muito diverso. As pessoas procuram o curso como uma maneira para aprender a comunicar. É um público bem diferenciado, com idades bem diferenciadas também.

12- Que tipo de informação a especialização traz para a área?

Partindo da ideia que a alimentação é multidisciplinar, temos sete eixos de estudo, comunicação em sociedade, comunicação e alimentação, comunicação e gastronomia popular, comunicação e cultura, comunicação e saúde, divulgação científica dos alimentos, tecnologias de comunicação, marketing de alimentos. O objetivo é pensar a comunicação e a alimentação. Falamos das políticas de nutrição e alimentação, agroecologia, produção agrícola. Temos um debate sobre como a agroecologia tem trabalhado a alimentação. O objetivo do curso é estudar essas áreas e procurar explorá-las ao máximo.

13- Teve bastante procura?

Abrimos uma turma com vinte e seis alunos.

14- De que forma esse curso contribui para a área?

Produzindo um conhecimento crítico sobre o jornalismo gastronômico, juntando as experiências e formando um local de debate e reflexão sobre comunicação e comida e produzindo um universo sobre comida plural, que não se restringe a crítica gastronômica ou gastronomia como prazer, mas produz comunicadores que produzem conhecimentos e projetos criativos que sejam inclusivos e multidisciplinares.

15- Como você teve a ideia da pós?

Ela é fruto de um sonho, sempre sonhei em escrever sobre comida. Quando me formei eu não tinha esse sonho, mas com o trabalho desde então, o mestrado e o doutorado, a pós é fruto de uma longa caminhada, de uma persistência em como

comunicar a comida como um sistema de comunicação, em como comunicar o alimento.

16- Você acredita que o jornalista tem espaço nesse ramo?

Esse espaço há para empreender, não há onde bater ou entrar currículo mas sim criar, produzir conhecimento e criar novos projetos. O jornalismo gastronômico é um lugar para criação.

17- Qual veículo é melhor para o jornalismo gastronômico?

Eu não te daria uma resposta muito fechada, para mim funcionou mais na internet, eu gostaria de ver isso mais em outros veículos, como na tv, mas a internet é o lugar perfeito para começar.

Renata do Amaral, 37 anos – Jornalista, doutora em comunicação com pesquisa e publicações relacionadas ao jornalismo gastronômico

Data: 03/03/2017

Entrevista feita por: Helissa Marangoni

Meio: Via Skype

1- O que é o Jornalismo gastronômico?

A gente tem um foco muito grande, eu percebo em restaurantes, mas podemos perceber o jornalismo gastronômico de uma forma mais ampla se entrarmos para outros assuntos da alimentação, por exemplo essa questão, não digo o lado nutricional, de saúde mas sim coisas que estão em discussão de Rita Lobo, de Bela Gil, de falar de comida de verdade, de como você deve se alimentar, acho que tudo isso pode entrar também na definição de jornalismo gastronômico. No meu doutorado, estudei como se constitui o jornalismo gastronômico aqui no Brasil, como tudo começou, vemos muito no final dos anos 70 e começo dos anos 80, quando chegaram alguns chefs franceses aqui no Brasil, como Claude Troisgros, Morin, a maioria no Rio e depois foram mais para São Paulo, aí você vê que começa a despertar o interesse, a gastronomia para de ser voltada para a dona de casa, voltada para o público feminino, o assunto sai do suplemento feminino só com receitas e passa para os cadernos culturais com o foco em sair para comer, um costume que estava começando a aparecer e que começa a ser muito o foco do jornalismo gastronômico, e até hoje tem esse foco muito forte em serviços, em restaurantes e onde você pode sair para comer.

2- temos uma dificuldade em definir o jornalismo gastronômico como jornalismo especializado, pois muitos estudantes definem como um especializado do cultural ou do próprio especializado. Você pode me dizer como poderia definir ele?

Eu considero ele (jornalismo gastronômico) como uma especialidade do jornalismo cultural, porque me incomodava muito ver que o jornalismo gastronômico aqui em Recife estava ganhando muito espaço, mas quando você falava de jornalismo cultural, você falava de música, de cinema, de literatura, mas nunca falava de comida. Eu falava cultura é comida, por outro lado aconteceu um fenômeno bem interessante depois que eu terminei a pesquisa que foi um crescimento absurdo, nos veículos mais recentes o jornalismo gastronômico apareceu tanto que acabou se

descolando do cultural. Ele saiu, falando de forma bem material, dos cadernos de cultura, para ganhar cadernos próprios, temos o Paladar, o Caderno Comida da Folha. Aqui no Recife, que é uma cidade média, não é como São Paulo, chegou a ter nos três jornais um caderno de gastronomia específico, de 4, 6 e até 8 páginas. O que acontece é que esse foi um fenômeno que durou pouco até pela crise dos jornais, que estão encolhendo, então boa parte desses cadernos específicos de gastronomia que podemos constituir como especialização, boa parte terminou retrocedendo e voltando para a área de cultura. Pelas características, está totalmente dentro do jornalismo cultural, essa questão da crítica e dos serviços. Mas é um especializado tão forte que termina ganhando um espaço à parte.

3- Por qual razão o jornalismo gastronômico demorou para se destacar nos jornais, porque mesmo que ele tenha essa força como você diz ele ainda não é considerado como os outros especializados?

Eu acho que é uma questão ligada ao consumo, quando acontece o segundo consumo que é muito recente, nos últimos quinze anos aqui no Brasil, as pessoas começam a comer muito mais fora, elas começam a ter esse novo espaço e ter um dinheirinho sobrando antes dessa crise que a gente está vivendo de novo. As pessoas começam a se interessar mais por comida, elas pensam se estou com o meu dinheirinho sobrando eu quero saber de que forma eu posso usá-lo melhor para comer, não vou querer comer qualquer besteira, não vou querer me dar mal, vou querer realmente ir a algum lugar que seja interessante, as pessoas começam a buscar mais isso. Tem um contexto muito forte dos anos 2000 para cá, era algo que já existia, mas deu esse boom que eu ligo ao aumento do consumo no Brasil.

4- Sobre a crítica, quem deve escrevê-la? O jornalista, o chef, o jornalista formado em gastronomia ou o jornalista especializado em gastronomia?

É engraçado que há uma resistência muito grande do chef em relação a ser criticado, as pessoas falam “esse cara não sabe nem cozinhar e vai me criticar”, na verdade eu acho que ninguém espera de um crítico literário que ele seja um escritor, é uma pessoa que entende muito, que gosta e que lê muito. Na questão da gastronomia, você não tem que ser um chef para criticar, claro que quanto mais você souber é melhor, quem realmente tem interesse no tema e quer se aprofundar, fazer um curso de gastronomia, ou técnico ou tecnológico como tem muitos por aqui,

ou até bacharelados, quanto mais você aprender, se desenvolver e compreender melhor. Não acho que para você ser crítico, você precisa ser chef. Quanto à formação especializada, existem poucas iniciativas no Brasil, tem um curso que é bem bacana que já participei lançando meu livro ano passado e também já participei como aluna, é um curso da Juliana Dias, uma professora da FAXA, faculdade no Rio de Janeiro, tem um curso de extensão super interessante, já tem há vários anos e fora isso ela acabou de lançar uma especialização, eu acredito que seja a primeira no Brasil em jornalismo gastronômico.

5- Li nos seus textos, que o melhor profissional para fazer essa crítica seria o jornalista, porque ele quem tem aptidão para escrever, mas com conhecimento na área, esse conhecimento essencial sobre a gastronomia, vem com a prática, com o tempo ou ele tem que adquirir isso antes?

Eu acho que as duas coisas, primeiro ele tem sempre que ir adquirindo e segundo, tem sempre que correr atrás, como eu falei não muita coisa formalizada, são poucos os cursos, então em várias cidades você não vai ter um curso especializado nisso, mas tem como você conseguir por conta própria e sempre termina sendo um prazer para quem gosta do tema, é algo natural, você vai terminar montando sua biblioteca de comida, seus livros, tanto de história quanto de receitas, uma infinidade de livros de gastronomia que podem ajudar o jornalista nesse momento. Aprender cozinhar é sempre bom, não tem porque não ir para esse lado, até para você entender melhor, não precisa ser um chef, mas você aprender a cozinhar já ajuda a pensar a comida. Acho que é por aí, se você não tiver acesso a esse ensino formado, tem como ir falando de comida, comendo pelas beiradas para conseguir adquirir esse conhecimento e claro, comer muito, o máximo possível e sempre que possível. Acho que também já é natural, uma pessoa que se interessa por jornalismo gastronômico vai querer no seu lazer ir para restaurantes e conhecer.

6- Quais aspectos são analisados na crítica?

São várias questões que entram, tem lugares que dizem só analisar a comida, tem outros que dizem que também analisam o ambiente, você pode analisar comida, ambiente, serviço, tudo isso pode, é um contexto, estamos falando de comida, mas não só, estamos falando de pessoas saírem, se encontrarem, se relacionarem, então tudo vai ser importante. Se a comida for maravilhosa, mas o atendimento for

péssimo, a experiência como um todo não vai ser boa, realmente é um conjunto de fatores.

7- Li que as pessoas normalmente, não fazem isso, mas quando surge uma crítica, uma má crítica do local visitado, como proceder?

Uma coisa que foco muito, sou chata com isso, acho que a independência do crítico é importantíssima, não tem como você sempre dizer que é tudo bom, muitas vezes no jornalismo gastronômico, a gente só vê que tudo é bom, tudo é lindo, tudo é maravilhoso, mas quando o leitor vai como cliente nos restaurantes, isso não acontece. Porque muitas vezes o jornalista vai como convidado, aí ele pensa “se estou sendo convidado, fica meio chato falar mal”, mas o ideal é que o veículo banque o jornalista, o jornalista ganha mal e não vai pagar do bolso dele, teria que haver um investimento do veículo, infelizmente esse orçamento está cada vez mais enxuto, é cada vez mais difícil, mas é indispensável para que a gente tenha uma crítica de qualidade, que seja realmente livre e que possa expressar o que realmente aconteceu e não que termine dourando para dizer uma coisa melhor do que realmente foi. Isso termina comprometendo o texto e o principal objetivo que é informar o leitor.

8- Todo mundo teme a crítica, é certo colocar um ponto ruim claro, relatando o que aconteceu?

Eu acho que sim, eu não vejo problema nenhum, a crítica quer dizer uma avaliação, tanto pode ser para o lado ruim quanto para o lado bom, você falar dos pontos positivos e negativos eu acho que tem que ter de acordo com o que realmente aconteceu, se a experiência foi excelente e se foi muito ruim tem que ser dito. Já vi alguns jornalistas falarem “se for ruim, eu prefiro não escrever”, eu acho que isso de certa forma é sonegar a informação ao seu leitor, ele vai perder de ser informado sobre um lugar. Existem alguns lugares, como a Michelin, lugares de publicações mais tradicionais, que realmente trabalham com um sistema de várias visitas, você vai ao mesmo lugar 2 ou 3 vezes para se ter uma média das experiências, pois acontece que da mesma forma em que temos um dia ruim o restaurante pode ter um dia ruim, alguma coisa saiu errada e pode terminar. Isso é legal para uma pauta, mas quase nunca acontece.

9- É possível escrever sobre gastronomia sem que ocorra uma publicidade do estabelecimento?

Eu acredito que sim, sempre bato muito nessa tecla de não aceitar convite. O contexto aqui no Recife é totalmente esse, em todos os jornais os jornalistas vão como convidados, então você vai ter uma experiência que é artificial, não é uma experiência comum do restaurante no dia a dia. É a experiência de que estão vindo convidados especiais que vão terminar divulgando o restaurante, por isso eles querem que a experiência seja perfeita, o que pode acontecer é que pode-se comprar insumos melhores, ingredientes mais frescos do que compraria normalmente, pode ter um atendimento melhor, eles vão fazer de tudo para que aquela experiência seja perfeita. Termina causando algo artificial, e isso é realmente um problema. Por outro lado, se a experiência no restaurante tiver sido boa, da mesma forma que não vejo problema em falar mal, também não vejo problema em falar bem, aí vai terminar sendo uma propaganda gratuita, mas faz parte da crítica tanto uma coisa quanto a outra.

10- De que forma um jornalista que deseja atuar na editoria de gastronomia deve se preparar?

Estudar muito, procurar ler o máximo possível, ler outras pessoas da área, pois temos textos incríveis, eu gosto muito das crônicas, apensar de ser um gênero meio esquecido. Por exemplo, Naorta é uma pessoa que você tem que ler sempre, que tem um texto incrível para se inspirar mesmo, existem vários autores, enfim, procurar textos que inspirem, procurar teoria também, então isso vai incluir, vai depender do interesse, tem gente que se interessa mais pelo lado da política da alimentação, falar sobre orgânicos e todas as coisas que envolvem alimentação na questão da indústria, tem gente que gosta mais de coisas ligadas a saúde, vai depender mesmo do interesse mas bibliografia não falta para você estudar e se especializar, se puder fazer um curso de gastronomia, acho super válido, e se puder fazer um desses cursos de extensão e de pós-graduação no tema também acho e sair comendo tudo o que ver pela frente, realmente buscar experimentar ao máximo, aumentar o repertório, quando viajar procurar sempre comidas diferentes.

11- Qual o formato de texto no jornalismo gastronômico?

Vai variar muito, na prática a gente não faz uma crítica, acaba sendo uma matéria comum, uma notícia sobre o restaurante tal, se aproxima mais de algo descritivo e sem opinião do que propriamente dito uma crítica, devido a falta de liberdade de alguns veículos. A crônica aparece pouco, o que tem aparecido bastante são as reportagens mesmo, você pega o caderno do Paladar do Estadão, tem reportagens super longas, são realmente aprofundadas com um texto mais livre sem o básico do lead, possui muitas informações.

12- Qual o papel dos cursos no Jornalismo gastronômico?

Os cursos estão começando, seria ótimo que houvesse mais. Uma coisa que pode ser feita quando não há o curso de jornalismo gastronômico, você pode fazer pequenos cursos na área da gastronomia, acho muito válido. Tenho visto alguns cursos livres de escrita que podem ajudar muito também.

13- Esses cursos surgiram por causa das pesquisas ou as pesquisas surgiram por causa dos cursos?

Acho que é uma coisa que vem muito junto, você vê o crescimento dos jornais e das faculdades juntos, juntamente surgiram as faculdades de gastronomia. Acho que é um fenômeno que acontece ao mesmo tempo, algo como um contexto maior.

14- A imprensa atual tem um bom desempenho no jornalismo gastronômico?

Eu acredito que sim, temos bons exemplos. O Paladar do Estadão tem reportagens muito aprofundadas e críticas muito boas também. Aqui no Recife temos um caderno chamado Sabores, também muito voltado para reportagens. Temos bons exemplos em vários lugares, mas há hoje uma grande retração no jornalismo como um todo.

15- Sobre os cadernos de Gastronomia no Brasil, falta algo?

As revistas eu não acompanho muito, mas nos jornais temos bons exemplos, temos muita coisa que é mais do mesmo, que não aprofunda em nada, e não crítica, isso eu acho que faz falta.

16- Ser um jornalista gastronômico, te faz ter um olhar diferente dentro da profissão?

Eu acho ótimo se especializar, acho válido, mas do jeito que o mercado está você tem que estar aberto a outras coisas, é importante se especializar, mas sem fechar os olhos para as outras coisas.

17- Qual o papel do jornalismo gastronômico na sociedade?

É como se você estivesse falando de uma coisa menor, mas a alimentação é extremamente importante, uma coisa que fazemos todo dia, tem esse lado de prestar um serviço, ser educativo, ajudar as pessoas a saber o que estão colocando para dentro do corpo, se alimentar melhor e também ter o lado do lazer, não só mostrar restaurantes caros, mas todos os tipos, e mostrar o que é acessível.

18- O jornalismo gastronômico tem um público alvo?

A classe média e alta, mas isso tem mudado, é importante diversificar e mostrar o que é acessível também.

19- Há quanto tempo você trabalha com jornalismo gastronômico?

Desde a época que fiz meu TCC, em 2001, fizemos um site também de jornalismo gastronômico, chamado o quinto pecado aqui em Recife, venho pensando muito em comida, fui mais para o lado acadêmico, fiz minhas pesquisas na área, hoje em dia só faço freelancers sobre.

20- Você acha que desde seu tcc até agora, o jornalismo gastronômico teve mudanças significativas?

Sim, muita coisa mudou, agora existem muitas opções e formas de se informar sobre comida, cresceu muito mas hoje o jornalismo vive uma crise, isso não tem a ver com o jornalismo específico de gastronomia, mas com um todo, as pessoas não pararam de se interessar por comida.

21- O que precisa para ele se destacar?

As vezes ele aparenta não ser tão confiável, o comer de graça faz com que ele perca a credibilidade. As vezes as pessoas confiam mais em um site de uma única

pessoa que foi lá e comeu do que no jornalista. Haveria de ter um meio termo, se isso fosse mais valorizado, a questão de credibilidade, seria muito melhor.

Sazako Moreguchi, 77 anos e Kazuo Moreguchi, 80 anos – Aposentados e feirantes artesãos de colher de pau

Data: 01/02/2017

Entrevista feita por: Helissa Marangoni

Meio: Pessoalmente

1- Como foi o começo de vocês?

Começamos. Era fraco, o pessoal não sabia. Ai um começou a usar por que não tem cheiro, não tem gosto e não solta tinta. Até faz bem para a saúde.

2- Por que faz bem para a saúde?

De colher normal vai raspando o alumínio, e ai come alumínio.

3- Como a senhora decide qual preço colocar?

Cada vez que sobe alguma coisa, a gente vai aumentando. Mas a luz vem um absurdo, quase um absurdo lá em casa, eu faço lá em casa.

4- E agora sai bem?

Agora sai!

5- Me conta um pouco da sua história entre Brasil e Japão

Nós tínhamos uma lojinha em são Paulo, mas o movimento começou a diminuir, diminuir e tivemos que fechar as portas, ai fomos para o Japão, minha filha e meu marido ficaram cinco anos e eu quatro anos.

6- E a senhora tem pontos em outras feiras?

Não, só essa aqui há 20 anos

7- Vende em casa?

Se vier a gente vende, mas é difícil, só aqui mesmo!

8- E como funciona a senhora carregando esse peso?

Ah! Tem que fazer força né?

9- Colher mais cara e mais barata?

As mais baratas são essas daqui de manteiga 2,50, a mais cara é uns 15,00

10- Então o bambu a senhora pega no sítio. O alumínio?

A serralheria que doa, tem gente que traz a própria faca velha e a gente reforma...

11- Além das colheres, além das facas, além de reformar as facas, afiação, o que mais?

Só isso, e tábua de cortar carne

12- Ficam de que horas a que horas aqui?

Das 16h até tarde, umas 21h, 22h, 23h depende do movimento

13- Então a vida toda quase foi fazendo colheres?

Isso, é um hobby, quando voltamos para o Brasil não tinha emprego, precisávamos fazer algo e era o que sabíamos fazer

Geysa Roberta Spinelli, 33 anos – Chef e proprietária do restaurante Shôri Gastronomia

Data: 03/03/2017

Entrevista feita por: Helissa Marangoni

Meio: Pessoalmente

1- Me conte um pouco da história do Shôri, de quando surgiu

O Shôri começou na verdade com a ideia em 2012 ele seria um restaurante japonês só, lá em Três Lagoas – MS, e aí, enfim não deu certo na época, por “ns” motivos, aí entrei nessa poós que fiz gestão, e eu tinha abandonado na verdade o ramo de restaurantes, queria trabalhar em multinacional, como vou fazer agora, aí o Euromarket surgiu e a gente tinha conversado com o pessoal da imobiliária na época que disseram “o, a gente está com um box ‘assim, assim’”, meu pai veio e eu falou “e aí, vamos pegar, não vamos pegar, você tem dois dias para responder” aí eu falei “ Nossa, dois dias”, aí falei, “vamos meter as caras, vamô embora”. Aí falei “meu, restaurante japonês? Tem tanto restaurante japonês em Prudente”, já trabalhei fazendo comida desses cinco países quando fiz faculdade e quando trabalhava lá em Balneário aí falei “acho que vou colocar os cinco”, meti o louco e abri os cinco. Treinei minha equipe, tipo, no começo vou bem grande, enorme, por que eu não sabia o que ia ser. Aí a gente trabalhava com aqueles cinco ali, China, Índia, Japão Tailândia e Vietnã, tinha entrada, prato principal e sobremesa, uns drinks que eu coloquei indiano e tailandês que saia bastante, e meu, cardápio foi inovação né? Prudente nunca tinha visto, nunca tinha nada. Tinha um prato que a gente servia que era dentro de um abacaxi mesmo, um abacaxi cortado ao meio e nessa sustentação a gente colocava o arroz dentro. Mas infelizmente, por causa da crise meu, o que eu vendia aqui não supria o que eu tinha o que pagar, eu vendia, mas não era o que eu precisava, e aqui meu custo era muito alto, meu custo fixo. Minha matéria prima vinha de fora, tinha matéria prima que vinha da Tailândia mesmo, da china, tinha que pagar imposto, ICMS, então meu custo agregado era muito alto, e eu não conseguia colocar isso em Prudente, o pessoal não sabia entender. Quem viajou, as pessoas que viajaram o mundo, para esses países que vinham aqui e adoravam, e eu pensava “nossa estou no caminho certo então”, mas não teve público, então Aí eu ia para a rua, pegar um lugar na rua, fechar e pegar um lugar na rua, mas apareceu essa oportunidade para eu ir lá para a colômbia agora, para trabalhar em uma multinacional no ramo de alimentação. Mas meu, não

é a hora. Eu registrei a marca, o Shôri, eu tinha grandes pretensões Shôri, ia para São Paulo com ele, tinha até um sócia lá, mas o Brasil, num é a época do ano de alguém investir em alguma coisa, então falei “ a oportunidade que aparecer para ir embora eu vou e um dia eu volto”

2- Que ano abriu e fechou?

De 2016 a 2017, Ele foi uma gestação nove meses

3- Qual a classe?

No início seria o público A e B, mas o que mais consumiu com a gente, que mais veio aqui foi a C. De 18 a uns ... meu a gente tinha clientes de 90 anos que vinham sempre

4- Prato carro-chefe?

Khao Pad Sapparod (Arroz no Abacaxi) e nosso temakis

5- Fazia parte a da Alta gastronomia Prudentina?

Sim, nossos pratos eram todos elaborados. Os nossos molhos todos eram feitos aqui, nada industrializados, então a gente fazia tudo aqui dentro, nada vinha pronto, sabe em pote ou alguma coisa assim, a gente perdia muito tempo fazendo isso também e isso é alta gastronomia. Os pratos eram individuais e também para duas pessoas.

6- Quando abriu, o que esperava do Shôri?

Esperava que fosse um sucesso, de verdade, que isso aqui iria explodir de gente

7- E durante o tempo aberto isso não ocorreu?

Sim, teve uma época, curta, mas teve.

8- E agora que fechou, como sentiu essa queda?

A meu, muita gente sente falta e me pergunta por que fechei, por que não fui para outro lugar, então estou um pouco arrependida, deveria ter continuado. Mas só eu sei o que aconteceu aqui dentro, financeiramente dizendo, então a minha perspectiva agora é zero.

9- Média de preço por pessoa?

Comer e beber em média de R\$40,00 e se quisesse algo mais caro uns R\$ 70,00 a R\$ 80,00

10- Como foi trabalhar com um tipo de comida tão diferente assim?

Foi incrível. Por que a gente tinha que chegar e tinha falar um texto para o cliente, explicar tudo, por que ninguém sabia nada, olhava os nomes e a gente falava “calma não é tão estranho assim, isso tem ‘isso, isso e isso’”. Não tenho o que falar, tirando a parte financeira, não tenho o que reclamar.

Luis Augusto Almeida, 43 anos – Chef e proprietário do restaurante Vênnetto
Gastronomia
Data: 06/03/2017
Entrevista feita por: Helissa Marangoni
Meio: Pessoalmente

1- Me conta um pouco sobre a história do Vênnetto

A história do Vênnetto [...] era focar em outra classe social (diferente do Tacchino que era a A). Conseguimos atingir o público, no começo conseguimos equilibrar as contas, porém veio a crise e acabou caindo o movimento, então a gente começava todo mês ter que as vezes, tinha mês que não, mas mês que tínhamos que por dinheiro, ai meu pai queria fechar em 2015, final, ai ele teve um avc em outubro de 2015 e se afastou, e ai veio meu irmão de São Paulo ajudar e ai nos falamos “ vamos tocar mais um ano por que 2017, agora em março vence o contrato e vai ter que renovar, vamos ver o que acontecer e se não virar a gente fecha”. Não foi uma coisa sem pensar, demoramos mais um ano para fechar. O Vênnetto era um restaurante italiano informal.

2- E qual era a classe social?

B e C, e até D com ticket médio de R\$ 50,00

3- Quando abriu. Quando fechou definitivamente?

3 anos e meio. Junho de 2013 a Fevereiro de 2017

4- O que servia?

Massas, mas também tinha peixe, carne, mas o foco era massa

5- Por que um restaurante com a ideia clássica italiana de massa?

Minha família é descendente italiana. Meu pai é da região de Vênnetto, por isso se chama Vênnetto, no nordeste da italiana e a capital é a Vênnetto. Osteria é o pequeno restaurante, a mama cozinha, o pia no caixa e os filhos ajudam, o cardápio bem enxuto, ingrediente locais, não tem garçom , eles mesmo que fazem tudo. A Tratoria que é familiar, como a osteria, mas os pratos são mais fartos e as vezes tem um garçom, um ajudante de cozinha e tal, usa produtos só locais também e o ristorante,

já tem o chef, o garçom, *sommelier*, metre, cozinheiro, usa produtos de outros países e etc.

6- Então era um negócio de família?

Eu que tocava lá, mas foi um investimento do meu pai, assim com o Tacchino

7- Qual era o diferencial?

Tinha a proposta da comida farta, um ambiente agradável, o bom atendimento, um preço justo, italiano só tinha aquele

8- Qual a sua percepção depois de fechar?

Fique triste né? Fiquei magoado, pensando no que será que erramos?

Emerson Henrique de Campos Biscola, 42 anos– Proprietário da Dispan Alimentos

Data: 13/04/2017

Entrevista feita por: Helissa Marangoni

Meio: Pessoalmente

1- Com a Páscoa seu faturamento aumenta isso já percebeu. Mas seus preços também aumentam?

Não, pelo contrário, a gente ainda faz promoções, cursos para os clientes, nosso foco é vender o máximo possível. Tem também muita concorrência de mercado, então a gente reduz o preço e tenta acompanhar os mercados e atacados de Prudente como Carrefour, Muffato, então reduzimos a margem para aproveitar esse período, por que para nós é o nosso natal.

2- Qual a margem de aumento espera nesse período?

Como os outros anos, esperamos por volta de 30% a mais, mas geralmente nesse período vendemos 5 vezes mais que o normal.

3- O que mais vende?

Nesse período, tudo relacionado a Páscoa, como chocolate, embalagens e etc.

4- Estão abrindo em algum horário especial?

Só aos sábados que normalmente ficamos até às 15h, mas ficaremos até as 18h

5- O que mais pode me contar da Dispan neste período de Páscoa: Alguma novidade ou algo que só acontece nesse período

Com os cursos que damos, esperamos sempre estar formando pessoas que consigam tirar o sustento do chocolate, tanto fazendo ovos, quanto com bombons. Por que o mercado do chocolate é bem alto, hoje para se ter uma ideia uma barra de chocolate em média de 48 a 50 reais, você consegue fazer entre 7 á 8 ovos e com esse valor você paga apenas em um né? Então pessoas que tem filhos, sobrinhos e afilhados, que precisa fazer 5 ou 6 ovos, com uma consegue fazer. Então quanto mais falam em crise, aqui para nós é melhor, que se aumenta impostos, aumenta um monte de coisa e como fabricando o ovo sai muito mais barato, então aumenta-se o volume de clientes na loja.

6- Fora o período de Pascoa, qual o foco da Dispan?

A Dispan é mais segmentada para quem trabalha com confeitaria, sorveteria, e o pessoal que fazem bombons, as boleiras e que fazem salgados. Então esses são os nossos clientes da loja. Já a nossa filia, atende mercados, padarias e etc.

7- A quanto tempo existe a Dispan e por que?

A loja existe a 13 anos, junto com a nossa filial em Alvares Machado, mas trabalhamos com isso há 20 anos. A gente começou com venda externa, eramos em dois vendedores, assim as boleiras iam até o nosso estoque buscar o produto, como o chocolate, embalagens, a gente não tinha esse diferencial, eram coisas básicas. Com essa necessidade a gente abriu uma loja com vários produtos, embalagens e caixas e um monte de outras coisas que vão aparecendo durante os períodos sazonais para atender o consumidor final

8- O que significa o nome “Dispan”?

Dispan vem de distribuidora de panificação, pois nosso intuito no começo era distribuir produtos para a panificação. Assim ficou “Dis” de distribuidor e “pan” de panificação, Dispan.

9- Quanto representa o faturamento da loja?

O faturamento da loja de Prudente representa 20% do total da somatória. Mas em época de pascoa chega a representar até 50%

Maria Flávia Badan, 23 anos– Sócia Proprietária e Nutricionista da Manhê alimentos congelados

Data: 27/03/2017

Entrevista feita por: Helissa Marangoni

Meio: Pessoalmente

1- O que é a Manhê?

A Manhê foi criada por que a gente ficou um tempo sem empregado e nisso era ruim ficar almoçando em restaurantes e também não era saudável, aí veio essa ideia de criar uma coisa saudável e prático, em seis minutos você já está comendo, aí veio a Manhê.

2- São marmitas congeladas? Qual o processo de preparo para o cliente que compra?

Sim. É só abrir a película em cima, aí coloca no micro-ondas por seis minutos e já está pronto.

3- E qual o processo de cozimento e congelamento dessa marmita. O que a torna saudável?

Nós usamos temperos naturais, não usamos quase nada de óleo por que nosso forno combinado não precisa usar essas coisas, apenas o tempero. Fazemos o congelamento comum e já está pronto para o consumo.

4- E o que diferencia as marmitas da Manhê para as congeladas de mercado?

As dos mercados possuem bastante conservantes, aí se tornam não saudáveis.

5- Após congeladas, qual é a data de validade?

Até três meses ela congelada dentro do freezer

6- Qual é o seu público?

Pessoal da Unoeste, faculdade, bastante gente do Centro, pessoal que trabalham e estudam. Tem até gente que pede um monte para deixar em casa.

7- Tem algum cliente assíduo que pega mensal?

Tem a Talita... tem gente que pega todo dia.

8- Quanto tempo tem a Manhê?

Vai fazer sete meses

9- O que as pessoas comentam sobre a marmita?

Ah, elas dizem que se surpreende por não ter gosto de comida congelada, é saborosa.

10- Vi que vocês têm aqui três micro-ondas. Os clientes podem comer aqui?

Podem comer aqui, ou podem levar

11- Quem fez o cardápio?

O cardápio sou eu que faço, eu que calculo tudo. Todo dia tem produção e a cada seis meses a gente muda o cardápio

12- Qual o tamanho das marmitas?

São 400 gramas total, mesmo que seja lasanha

13- Por que Manhê?

Por que a Manhê é a que faz tudo né? (risos)

Caio Medina, 21 anos – Garçon

Data: 14/04/2017

Entrevista feita por: Helissa Marangoni

Meio: Pessoalmente

1- Caio, por que você faz os próprios ovos da Pascoa?

Por que para comprar não é viável, compensa mais fazer, um ovo está quase R\$ 60 reais. Tenho que dar para a minha mãe, pai e irmãos, se fizer a conta não compensa, prefiro fazer e economizar

2- A quanto tempo você mesmo faz?

Há 4 anos, desde de época da faculdade, fiz gastronomia

3- O que esse hábito te proporcionou durante esses 4 anos?

Além da economia, gosto de fazer, é terapêutico

4- Onde habitualmente compra os produtos?

Dispan alimentos, lá estava mais barato

5- O que comprou?

Uma barra de chocolate meio amargo, formas para fazer o ovo, embalagens, e alguns confeitos

6- Quantas ovos conseguirá fazer com essa barra?

Até 10 dependendo, peso mesmo é o recheio

7- Só faz para a família?

Ah, comecei com a família, ai fui comentando com o pessoal do trabalho e eles acabaram encomendando. Faço de colher de 500 gramas por R\$ 50 reais, então para eles também compensa

8- E como sabe fazer ovos de Pascoa?

Fiz um tempo de gastronomia e lá aprendi a fazer

Talita Fernandes, 23 anos – Supervisora Financeira

Data: 26/03/2017

Entrevista feita por: Helissa Marangoni
Meio: Whatsapp

1- Qual a sua relação com a Manhê Alimentos?

Sou cliente

2- Com que frequência compra marmitas congeladas?

Diariamente

3- O que a leva consumir tantas desta forma?

É prático, saudável e com preços acessíveis. Mas está mais relacionado à falta de tempo, não trabalho na cidade que moro e no horário de almoço até sair buscar vaga em restaurante, pedir e etc, perde muito tempo e também não tenho tempo de cozinhar

4- Estoca as marmitas ou as pega todo dia?

Pego todos os dias antes de ir trabalhar

André Tamaoki, 26 anos– Sócio Proprietário e Chef do Banzai Sushi House

Data: 28/03/2017

Entrevista feita por: Helissa Marangoni

Meio: Pessoalmente

1- A quanto tempo existe o banzai?

Agora em maio de 2017 vai fazer três anos

2- Como foi o começo do Banzai?

Antes da reforma nós já tínhamos em mente que o Banzai ia se tornar o melhor restaurante japonês de Prudente, mas qualquer caminhada leva um tempo, a gente não começou grande, começamos pequenos. Então nós investimos pouco no início e com o tempo guardamos dinheiro para a reforma e deixar o Banzai no jeito que está agora.

3- Por que um restaurante Japonês dentro de tantos em Prudente?

Eu sempre tive vontade de ter um restaurante. Em 2014 começou a ter um “Boom” de restaurantes japoneses em outras cidades, então a gente percebeu que caiu no gosto do brasileiro, até que chegou a Prudente, aí a gente começou a pensar na cozinha japonesa. Quando lançamos, apenas existiam dois restaurantes da área que figuravam em Prudente, mas mesmo que tendo esses dois grandes, a gente encontrou dificuldades neles dois, como o atendimento, as variedades. Então estudamos os dois, no que tinha de melhor, no pior e agregamos ao Banzai.

4- Qual o diferencial do Banzai?

Agradamos os dois públicos, para aquele mais simples e que querem algo mais imediato, temos o buffet, e que apesar do “boom” o público tinha dificuldade em compreender os pratos do japonês. As pessoas não tem noção, não sabem muito bem o nome do pratos, como pedir, o que pedir, sempre gerava a dúvida: o que é hiramaki? Futomaki? O que é hossomaki?, então pegamos o melhor de um dos concorrentes que era o buffet aberto, um buffet farto que abre espaço para o cliente que quiser já chegar e se servir e deixa-lo mais a vontade. E temos a parte dos especiais, que são pratos exclusivos, criados propriamente para a casa. Além disso, temos o atendimento que é um ponto forte nosso e fraco em ambos os concorrentes. Tudo isso é o diferencial do Banzai.

5- Quantos tipos de pratos?

Na noite temos uma base de 26 tipos de sushi por noite chegando até á 30, mas é rotativo né, e 16 á 18 pratos quentes, mais os especiais, sashimis e temakis que somam

6- Qual e o carro chef?

Eu diria que hoje é o Carpaccio trufado Banzai. Eu que faço o molho, ele é exclusivo, fiquei três meses para elaborar esse molho. Mas entendendo que carro chef é o que traz o cliente a casa, diria que a variedade de pratos, como o shimeji, camarão e salmão grelhado. Além dos especiais e exclusivos da casa, principalmente o Joy Flambado que vai á mesa pegando fogo.

7- Por que seus atendentes abaixam para anotar o pedido?

A ideia de abaixar veio do Outback. Hoje ele abaixa na mesa como uma forma de entender melhor o cliente quer, dessa forma, é possível com que se tenha o equilíbrio entre o atendente e o cliente, por que quando ele abaixa todos passam a prestar atenção no atendimento evitando que o garçom precise aumentar a voz, fazendo-o entender o que o cliente quer, além de manter todos no mesmo nível. Assim o cliente também entende o atendente, por que quando ele abaixa é automática: se tem a atenção total nele e até cutucam os outro para que prestem atenção e escutem.

8- O que significa Banzai?

Banzai significa “Viva!”, lá Japão quando vão brindar ele gritam “Banzai!”, como um “vida longa”

Magna Rogéria dos Santos, 41 anos– Sócia Proprietária do Sanchuba

Data: 16/04/2017

Entrevista feita por: Helissa Marangoni

Meio: Pessoalmente

1- Magna, o que vende a sua barraca?

Sandwiches de pernil assado e linguiça artesanal e também hambúrguer artesanal

2- Por que escolheu a linguiça e o pernil?

Por que é diferente. Por que não tem em Prudente, não tinha

3- Você mesmo que faz?

Sim, eu que faço tudo

4- Tudo o que?

O pernil, e a linguiça nos que fazemos junto, eu, meu marido e meus filhos

5- É uma linguiça recheada ou comum?

Tem uma que é recheada, que é a cuiabana que feita com contra filé e recheada com queijo coalho

6- Que tipo de pão usa?

O pão Francês e o de leite que é o pão do cachorro quente

7- Quais são os valores?

São de R10 a R\$16 reais os lanches

8- Explica os acompanhamentos dos seus lanches para mim

Todos acompanhar cebola carameliza, queijo mussarela e a vinagrete

9- A quanto tempo faz os lanches?

Tem uns oito meses já

10- E só tem esse ponto?

Eu trabalho de quarta a sábado, então faço as feiras de quarta a sábado

11- Quais que são?

Quarta no São Matheus, quinta no Ana Jacinta; sexta no Vale do Sol e sábado na Manoel Goulart

12- E quais são os horários?

Das 16h às 22h

13- Está tendo movimento?

Bastante, desde o começo a aceitação foi maravilhosa

14- O que a fez mudar de caminhos?

Meu sonho sempre foi cozinha, ai meu negocio (confeção de roupas), estava fraco e eu já queria parar e então comecei a cozinhar, o que mais amo na minha vida

15- Quando tempo ficou só vivendo da confecção?

16 anos

16- Se arrependeu em algum momento de mudar de área?

De nada! Me arrependi de não ter começado antes

17- Qual é o diferencial?

Nosso pão francês é redondo e sob encomenda, fica com mais cara de lanche, mas no pão francês, porque o francês combina muito mais com a linguiça e o pernil

18- E vendem alguma bebida?

Refrigerante e cerveja em latas

19- Aceitam encomendas somente das linguiças?

Sim, a cuiabana é R\$ 45 o kilo e as outras, R\$ 25.

Paulo Sussumu Katuta, 42 anos– Sócio Proprietário da Loja Nikkei

Data: 16/04/2017

Entrevista feita por: Helissa Marangoni

Meio: Pessoalmente

1- Quanto tempo tem a loja?

Vai fazer quatro anos

2- e por que decidiu montar uma loja oriental?

Pela tradição que a gente já tinha. Meu pai já fazia feira a quase 35 anos e eu queria ir para uma coisa mais tranquila a feira é muito corrida

3- E vocês são descendentes?

Sim, somos da terceira geração, *sanssei*

4- Seu produtos são nacionais e importados, o que pode me dizer sobre isso?

Não tem todos os produtos japoneses nacionais, não existe, ai muitas coisas a gente trás importado, até por que as vezes são melhores ou com preço competitivo

5- Tipo o que?

Algas de temaki, uma alga que chama Kombu, que é uma outra alga, para fazer outro prato e não tem nacional

6- Tanto chineses, quanto japonese?

Chineses, japoneses, coreanos, tailandeses, tudo quanto da parte oriental

7- Qual a média de valor?

Ah, eu não puxo , é muito os valores por que eu não acho justo com o cliente. Aprendi isso com o meu pai, coloco o justo e nada mais, a não ser que for algo que está muito em falta e ai aumento um pouquinho. Eu tenho produtos de R\$5 a R\$100

8- Vocês fazem sushi, comidas orientais?

Só sob encomenda

9- Tem algo fresco como legumes?

Isso temos, temos a raiz de lótus, a bardana, o nabo, são coisas frescas

10- Para que serve a raiz de lótus?

Serve para cozido, salada, salada agridoce a suzuke

11- O público é só de orientais ou é misto?

É bem misto, bastante orientais e bastante brasileiros

Prof. Doutor Ricardo Jorge Pinto - Coordenador da pós-graduação em Jornalismo especializado na UFP/Lusa (Lisboa – Portugal)

Data: 27/02/2017

Entrevista feita por: Nataly Gandolfi

Meio: Via Skype

1- Bom dia, Ricardo, obrigada pela disponibilidade, como dito por e-mail, estamos realizando um trabalho de conclusão de curso e temos encontrado uma certa dificuldade em conceituar de maneira mais aprofundada o que é o jornalismo especializado.

Mas é o que, o jornalismo especializado em seu geral?

2- Isso, o jornalismo especializado em seu geral e, se você souber do jornalismo gastronômico, também estaria nos ajudando.

Pronto, é... Eu dou exatamente um curso de jornalismo especializado e aquilo que eu costumo dizer aos meus alunos é que essa especialização é o resultado de modificações estruturais que aconteceram no jornalismo nos anos 60 e 70 e que ficaram conhecidos como a segunda fase do novo jornalismo - é que já havia tido um novo jornalismo no sec. XX, com a profissionalização -, e nos anos 60 e 70, por causa de uma série de modificações, o jornalismo ganhou duas características. A característica do jornalismo analítico, isto é, o jornalismo deixou de se preocupar tanto com apenas descrever os fatos mas procurou também a harmoniza-los, a interpretá-los, a tentar explicar as pessoas o que estava a acontecer em invés de lhes dizer apenas o que havia acontecido, e isso fez com que o jornalismo procurasse ter essa vertente um pouco mais interpretativa. O problema é que para haver esta interpretação, o jornalista tinha que conhecer muito quais as matérias sobre as quais a vós escrever, porque nós não conseguimos explicar aquilo que não entendemos. É neste momento que o jornalismo começa a se especializar em determinadas áreas temáticas, isto é, o jornalista ao invés de ser um jornalista generalista, um jornalista que escrevia sobre política, economia, desporto, cultura, de tudo um pouco, ao mesmo tempo, o jornalista começou a ser colocado em secções nas redações que apenas faziam determinados tipos de informações. Apenas informação política, apenas informação desportiva, cultural, etc. É neste momento em que o jornalismo então se especializa. Na medida em que o jornalista começa a adquirir competências particulares para cada uma dessas áreas. Isto tem

duas grandes consequências: A primeira é que o jornalista ganha fontes que são mais qualificadas. Evidente que estando a trabalhar apenas numa única área, naturalmente a sua rede de fontes de informação, de contatos para obter informação, torna-se uma lista mais exaustiva, torna-se uma lista mais completa. A segunda consequência é que o jornalista começa a poder ter uma capacidade de aprofundamento dos conhecimentos muito maior, porque *** (03:02) *** acompanha determinadas áreas e ele consegue alcançar conhecimento, adquirir, ter uma capacidade crítica mais apurada o que faz com que este jornalista seja mais competente não apenas para colocar as perguntas certas, mas também para depois ajudar as pessoas a entender as consequências de determinados factos. Sei lá, por exemplo, quando se diz que o Banco Central Europeu desce as taxas de juros, essa informação que por si é uma notícia, é uma informação. Para as pessoas entenderem qual é o seu verdadeiro significado, é preciso que entendam as consequências, por exemplo, se o Banco Central Europeu, que é quem regula todos os bancos Europeus, descer as taxas de juros, por exemplo, as pessoas vão passar a pagar menos pela renda que pagam da casa. Por isso é preciso que o jornalista especializado na área de economia seja capaz de entender e seja depois capaz de explicar. Foi isso que aconteceu dos anos 70 até a actualidade, o jornalismo tem se tornado cada vez mais especializado. Pois aqui há um outro fenómeno que se junta a isso, que é o fenómeno da maior competitividade do sistema midiático. A partir dos anos 60 e 70 também começou a acontecer uma multiplicação de jornais, de revistas, de rádios, de televisões, e isto fez com que o sistema midiático no seu todo fosse muito mais competitivo. Sendo mais competitivo, cada um desses meios de comunicação precisavam de encontrar nichos de audiência que fossem particulares. É por isso que começaram também a surgir jornais só de economia, revistas só sobre cinema, estações rádios só com um determinado tipo de informação de música, estação de televisão também dedicados a determinados tipos de audiência, e isso também conduziu a uma especialização do jornalismo, na medida em que agora já não era apenas o jornalista que, por exemplo, só escrevia sobre economia, agora era também o próprio jornal que só tinha notícias de economia que se dirigia para uma audiência que precisava ter uma informação muito aprofundada sobre esta questão e isso também contribuiu para o aumento dessa especialização no jornalismo. E por isso é que quando chegamos aos dias de hoje isso tudo até por causa, entretanto, da interferência das plataformas digitais, que vieram permitir que

as audiências, de forma interativa, escolham as informações que lhe dizem respeito, é porque são aquelas que melhor respondem as suas expectativas e necessidades, do que essa audiência vão também procurar esse gênero de informação muito especializada. Por exemplo, alguém que esteja interessado em informação de gastronomia não vai a procura dela num jornal de revista ou de televisão que tenha informação sobre todas as matérias porque sabe que provavelmente em um meio de comunicação especializado em gastronomia, onde trabalham jornalistas com forte conhecimento nesta área da gastronomia, a informação que vai ser obtida é uma informação que provavelmente, vai ter maior qualidade, até porque o jornalista tem as tais fontes que são privilegiadas e informação também sobre esta matéria. Mas por outro lado vai ser escritas, feitas, produzidas por jornalistas que também tem seu conhecimento aprofundado ao tentar passar uma informação muito cuidada sobre esta área. Numa fase inicial, esta especialização era uma especialização mais ou menos genérica. Informação especializada em política, em economia, em desporto, em justiça, mas possivelmente foi também começando a se desenvolver em áreas particulares, como seja por exemplo energia renováveis, na área do meio ambiente, ou informação só sobre micro economia, na área de economia, ou, por exemplo, informação apenas de gastronomia, nesta área geral da sociedade, é por isso que hoje temos informação bastante aprofundada, por exemplo, nesta área da gastronomia, em que os jornalistas adquiriram conhecimentos particulares sobre esta matéria e já tem também canais de divulgação que, ou por forma interativa na internet, ou pelas suas características particulares nas plataformas tradicionais, se dirigem a audiência que tenham essas necessidades muito particulares na área da gastronomia. Qual é o risco deste jornalismo especializado? É que encontram-se quanto a mim dois riscos, duas dificuldades: A primeira é que o jornalista especializado, a certa altura, pode perder a noção daquilo que são os reais conhecimentos que as audiências têm sobre esta área. Isto é, porque eu tenho conhecimentos muito aprofundados, apesar da sua intenção ser para explicar a informação, eu posso apenas trata-la de forma tão aprofundada que as audiências podem não compreender verdadeiramente o que ele está a querer dizer. O segundo risco: é que depois, por que eu tenho um contato muito próximo e regular com determinadas fontes de informação, pode-se criar ali uma cumplicidade entre o jornalista e a fonte de informação que pode afetar aquilo que é o sentido de isenção, imparcialidade que o jornalista deve ter. Por exemplo, nessa área muito

especializada através da gastronomia em que as fontes de informação começam a convidar os jornalistas para ir a festivais de comida, ou de vinhos, ou de determinados produtos gastronômicos isso pode afetar aquilo que é o grau de isenção que o jornalista tem sobre estes mesmos produtos. Se ele é convidado para ir a uma feira de vinhos em um sitio muito bonito, arborizado ... Se ele é convidado a ficar lá durante oito dias instalado em um bom hotel, com bons vinhos e comida, ficamos com dúvidas qual é a sua independência para depois fazer um trabalho crítico sobre estes mesmos produtos. No caso Português essa é uma das dificuldades que tem sido colocadas no jornalismo gastronômico que tem se desenvolvido nos últimos anos. Publicações especializadas nesta área onde muitas vezes o consumidor desta informação se interroga sobre se estes mesmos jornalistas têm capacidade crítica suficiente para escrever sobre aquelas matérias. Porque aquilo que significa é que quando nós folheamos uma notícia de gastronomia ou notícias de vinho, por exemplo, as classificações que são dadas pelos jornalistas são sempre tão generosas e que nos interrogamos sobre se aquilo é uma publicação de caráter jornalístico ou se aquilo já não é uma publicação de caráter publicitário para difundir as qualidades de determinados produtos que veem nessas plataformas uma maneira de difundir exatamente as vantagens e as qualidades destes mesmos produtos. E é isso que se verifica um pouco na área de jornalismo gastronômico em que as referências jornalísticas já não são tanto para apenas informar sobre aquilo que é o cenário na área de comida e das bebidas, mas muitas vezes fica ali numa fronteira muito perigosa entre essa difusão da informação e a publicitação, a publicidade destes produtos para conseguirem mais consumidores para estes mesmos produtos, e esse é, digamos assim, o resultado que neste momento, de alguma maneira, pode condicionar aquilo que é a eficácia deste jornalismo de especialização. Agora, finalmente, parece-me que não há outro contorno para essa especialização, porque na verdade as pessoas querem saber uma informação mais aprofundada, mais conhecedora daquilo que são as características mais particulares de determinadas áreas. Nesta área da gastronomia, que é uma área particularmente sensível em termos daquilo que são identificadas como as informações das pessoas dificilmente agora poderíamos regredir para aquilo que há algumas décadas existia nesta área. Por contra partida, aí é só risco, eu penso que o que é difusão cada vez maior por causa das plataformas digitais dentro desta área, a tendência será também para haver uma maior proliferação da

informação e aí jornalismo tem um papel muito importante, porque entre a informação que é uma informação não qualificada que as pessoas por exemplo podem naturalmente clicar num blog que seja construído para essa difusão ou possam difundir através das redes sociais digitais é o jornalismo que pode pôr um selo de qualidade na informação que está a produzir, pois conseguir separar entre aquilo que é informação promocional daquilo que é informação crítica jornalística, e aí o jornalista, eventualmente, pode ter um trunfo muito importante para fazer afirmar os seus próprios conteúdos. Tem que ser os conteúdos que verdadeiramente ajudam as pessoas a compreender o que é verdadeiro o que é falso, o que é uma crítica isenta e imparcial, daquilo que é uma crítica que provavelmente está condicionada pelo interesse que os promotores têm em difundir as mensagens sobre determinados produtos.

3- Ricardo, podemos dizer então que o jornalismo especializado surgiu com a necessidade de falar com um público específico?

Ele surgiu de duas formas, por um lado entende-se isso quando se trata em ajudar as pessoas a compreender fenômenos que eram cada vez mais complexos; enquanto o jornalismo a partir dos anos 60 e 70 foi a época em que o jornalismo começou a ser mais crítico, mostra que o jornalismo pode ser muito ativo em denunciar o que está mal, para isso era preciso que o jornalistas tivessem tratado determinadas áreas e tivessem competência para esta explicação, depois, em segundo lugar, o jornalismo tinha que dar resposta à audiências que se estavam a segmentar, que estavam a procurar já produtos informativos específicos em determinadas áreas . Tem as duas coisas, é isso que a responder as audiências que queriam informações cada vez mais específicas, mas por outro lado também responder as necessidades de uma maior explicação da informação que era dada.

Wagner Alves de Andrade
Proprietário do Pizza Dog
Data: 18/02/2017
Entrevista feita por: Nataly Gandolfi
Meio: Pessoalmente

1- Há quanto tempo você tem o pizza dog?

O Pizza dog a gente tem a três anos, já

2- E como que surgiu a ideia?

A ideia surgiu de colocar no mercado um produto de qualidade a um preço justo, um preço honesto. E aí atender os estudantes da faculdade, o nosso quiosque é dentro da faculdade campus II da UNOESTE.

3- Porque pizza com cachorro quente e não hambúrguer?

Na verdade a gente focou em dois produtos, a pizza e o hot dog, daí vem o nome. A história da pizza vem de família. A teve uma pizzaria em Prudente, ficamos 23 anos abertos. Aí depois fechamos a pizzaria e tentamos encontrar alguma coisa pra fazer e o quiosque a gente viu como uma oportunidade legal de negócio, por ter um custo reduzido e a gente está em um lugar que tem um grande fluxo de pessoas.

4- E há alguma dificuldade em ser um food truck?

Na verdade, não. Na verdade a dificuldade está em se adaptar à demanda que o seu público exige. E hoje o público está cada vez mais exigente. Ele cada vez quer algo diferenciado, ele quer que o o comerciante ofereça um produto que tenha mais valor agregado. Que é um produto mais sofisticado. Acho que comidinha, tradicionalzinha, ninguém quer mais, a galera tá buscando... O paladar das pessoas está mudando.

5- Você falou que sua família teve pizzaria durante muito tempo, se fosse fazer um comparativo entre os dois estabelecimentos qual que você acha que é o mais viável hoje?

Com certeza o negócio que eu tenho hoje. Porque na pizzaria, no restaurante, a gente tinha muitos custos. E, num momento em que o mercado está difícil, estes custos faz você conseguir pagar conta, ou não conseguir pagar conta. É, o modelo

que eu estou de negócio hoje é um modelo muito mais enxuto. Antes eu tinha seis, sete funcionários, agora eu tenho um. Antes eu tinha um aluguel de tantos mil reais, agora eu tenho um aluguel que representa 20% disso, É... E em dia de semana, por eu estar em um local que tem um grande fluxo de pessoas, comparado ao restaurante, eu consigo vender mais do que quando eu tinha a pizzaria. Então eu tenho um custo que representa uns 10-15% do que eu tinha, e vendo mais do que vendia antes.

6- Você comentou que seu quiosque fica no campus II, em época de férias como faz?

Fechamos... A nossa operação só é viável quando os alunos estão lá... Quando a faculdade não tem mais aula não é viável você abrir para atender só aos funcionários, acaba não conseguindo o resultado que a gente gostaria. Então a gente opta por descansar, tirar um mês de férias em julho, e três em dezembro, e depois voltar com força total

7- Qual a maior dificuldade para este tipo de estabelecimento?

Ah, acho que a dificuldade é você conseguir meio que seu mercado quer, agradar as pessoas com o produto que você está oferecendo, porque nada mais agradável do que receber um elogio que seu produto é sensacional e que o preço é super justo. Esse é o feedback que deixa a gente feliz e dá a sensação de que a gente está no caminho certo.

8- E estando no caminho certo, tem pretensões em abrir em outro lugar?

Com certeza, acho que, logico né, o negócio precisa amadurecer um pouco mais. Mas, o mercado de comida ele desde que você tenha esse talento de conseguir ofertar algo diferenciado e que a pessoa vai comer e vai ficar feliz, se você conseguir acertar bem isso, todo negócio de comida tende a crescer. Acho que você vai se adaptar às oportunidades que vão aparecendo.

Luciana Lee – Proprietária do Ariga Food Japa Truck

Data: 19/02/2017

Entrevista feita por: Stéfanie Teixeira dos Santos

Meio: Pessoalmente

1 - Qual a sua relação com a comida?

Trabalho há muitos anos com restaurantes de comida japonesa em Presidente Prudente e região.

2 – Como se deu o começo do Ariga?

A história é recente, quase não há nada para contar. Decidi construir um Food Truck especificamente para o Festival Food, então a nossa estréia foi aqui nele.

3 – Como surgiu a ideia?

Já tenho outros restaurantes de comida japonesa na cidade e também na região, sou sócia de sete no total e percebi no food truck novos atributos para que eu pudesse lucrar em um novo negócio.

4 – Qual está sendo sua perspectiva?

Bom, os food trucks são a grande aposta gastronômica desses últimos anos, eles são uma tendência que chegou para ficar. É um formato que aproxima as pessoas e um ótimo espaço para quem deseja empreender.

Michael Cruz dos Santos, 27 anos – Chef e proprietário do Food e Heath Fit Truck

Data: 19/02/2017

Entrevistado por: Stéfanie Teixeira dos Santos

Meio: Pessoalmente

1 – Como começou o Food e Heath?

Eu e mais dois amigos havíamos acabado de nos formar em Gastronomia e desde o início do curso, já tínhamos a pretensão de criar algo novo e empreender, só não sabíamos com o que ainda. Quando nos formamos, tudo começou.

2 – Como surgiu a ideia de vender comida saudável em um food truck?

O food truck é um meio mais fácil para se vender comida do que um restaurante, por questão de investimentos e contato com os clientes. Então, pensamos, por que não vender comida de rua saudável? Algo diferente do que normalmente encontra-se nesse formato.

3 – Há quanto tempo estão no negócio e como tem sido a procura e aceitação dos clientes?

Estamos com o truck já faz três anos e tem sido um sucesso, as pessoas realmente têm buscado por um alimentação mais saudável.

4 – O que faz da comida de vocês mais saudável?

Nós utilizamos alimentos orgânicos, temos muitas opções de saladas como prato principal mesmo e não um acompanhamento do sanduiche. Além de não utilizarmos nada gorduroso ou prejudicial à saúde, nosso hambúrguer também é artesanal.

5 – Como você define o formato de food truck?

Os food trucks estão em alta e são ótimos, eles aproximam as pessoas, os clientes comuns de tudo o que está sendo feito de novo dentro da gastronomia.

Maria Aparecida Marcondes, 53 anos e o marido Wilson Marcondes, 53 anos, moradores da zona rural de Presidente Prudente.

Data: 26/03/2017

Entrevistados por: Stéfanie Teixeira dos Santos

Meio: Pessoalmente

1 – Há quanto tempo vocês moram no sítio?

Nos mudamos há 7 anos.

2 – Como surgiu a ideia da mudança?

Eu morei durante a infância em uma fazenda que o meu pai era caseiro e sempre tive o sonho de voltar à zona rural. Quando o Wilson começou a ter muitos problemas de saúde, pensamos em nos mudar. Largamos os empregos, colocamos a casa para alugar e mudamos.

3 – Quais problemas de saúde e por que?

Pressão alta, diabetes e colesterol. Ele fazia exames de rotina todos os anos, e as vezes um ou outro dava alteração, mas dessa vez veio tudo de uma vez e o médico disse que era muita coisa devido ao nosso estilo de vida.

4 – Vocês se alimentavam muito mal?

Sim, eu e Wilson tínhamos uma rotina bem pesada, ambos com dois empregos, eu dava aula na escola em um período e no outro cuidava de uma deficiente física, e ele trabalhava de pedreiro de dia e de noite ou nos fins de semana de segurança no shopping, tudo isso e ainda cuidar dos nossos dois filhos. Não tínhamos tempo para cuidar da alimentação, comíamos o que dava e quando dava tempo, ou seja, muita bobagem e coisas prontas.

5 – Como é a alimentação de vocês hoje morando no sítio?

É ótima, comemos muitos vegetais, legumes e frutas, tudo produzido aqui, não damos conta de comer tanta coisa, damos um pouco aos parentes mais próximos e vendemos para algumas pessoas que já conhecem nossos produtos e na escola onde eu trabalho, foi o único emprego que mantivemos, foi o meu cargo de professora.

6 – Quais são os alimentos produzidos aqui?

Nós buscamos produzir o máximo de alimentos possível, compramos pouca coisa no mercado, comemos o que é daqui porque confiamos que não tem agrotóxico ou nenhum veneno. Eu sempre quis comer comida orgânica e nunca pude, era tudo muito caro. Nós produzimos feijão; abóbora; abobrinha; mandioca; alface; couve; tomate; abacate; limão; manga; carne de frango, de bovinos, caprinos e suínos; manteiga, requeijão e queijos feitos com o leite que é tirado dos animais.

7 – O que vocês acham da vida do campo e como foi a adaptação?

A vida aqui é ótima, hoje podemos dizer que temos qualidade de vida. A adaptação no começo foi difícil, porque não sabíamos como produzir os alimentos e nem como cuidar dos animais, mas pessoas que já moravam no sítio nos ajudaram, nos dando dicas e nos informando para buscar ajuda. Um vizinho ou outro, um parente, todo mundo ajudou. Olha, hoje é tudo mais fácil, nunca fomos tão felizes, tomamos a decisão da mudança e ela realmente transformou nosso jeito de viver, não me arrependo em nenhum momento.

Renan Pires Nogueira, 27 anos – proprietário do Churros Madre Maria

Data: 19/02/2017

Entrevistado por: Stéfanie Teixeira

Meio: Pessoalmente

1 – Como surgiu o Madre Maria?

Há um ano, que foi quando começamos a trabalhar com a bike. O nome é em homenagem à minha mãe, que sempre me incentivou e me ensinou tudo o que eu sei.

2 – Qual a sua relação com os doces?

Eu sempre gostei de doces, mas não sabia como fazer. Fui aprendendo, buscando conhecimento e cursos, comecei vendendo trufas e depois passei a vender os churros.

3 – Como surgiu a ideia de montar uma bike para vender os churros?

Eu queria empreender, fazer algo diferente, fui a São Paulo e lá tive essa ideia, daí só esperei aparecer uma bike e o dinheiro para conseguir montar. Mandamos fazer algumas partes da estrutura com um marceneiro, mas eu e meu pai montamos tudo sozinhos.

4 – Em São Paulo, você viu algo parecido?

Sim, mas de outras variedades de comidas, daí eu pude me inspirar e criar a nossa bike de churros, que é a primeira do tipo.

5 – Qual a diferença da bike entre outros veículos?

Além da questão financeira, por ser bem mais barata, tem também a mobilidade. Hoje, nós ficamos fixos no Campus 1 da Unoeste, mas podemos ir a todos lugares que queremos. Participamos de eventos e festas, somos sempre a atração principal. Não temos nada parecido na região.

Valdir Riiti Muramatso, 52 anos – proprietário da Dona Redonda Delivery

Data: 30/03/2017

Entrevistado por: Stéfanie Teixeira dos Santos

Meio: Pessoalmente

1 – Como começou a história da Dona Redonda?

Eu tinha voltado do Japão, estava desempregado, então eu e um sócio tivemos a ideia de montar um delivery.

2 – Faz quanto tempo?

Em maio, faz 6 anos.

3 – Já tinha trabalhado na área de alimentação antes?

Sim, eu tive um restaurante de comida por kilo no shopping durante 9 anos, chamava-se Fogão da Fazenda.

4 – A ideia da pizzaria teve alguma ligação com o restaurante?

Na verdade não, fizemos uma pesquisa de mercado para saber o que nos traria um custo menor naquela época, procurávamos algo que não fosse muito caro em termos de equipamentos, como tínhamos pouco recursos, partimos para a pizzaria, um nicho que dentro do que queríamos fazer que não tinha em Prudente.

5 – Montar um delivery foi um fator facilitador?

Sim, principalmente no custo de produção e do salão.

6 – Vocês tem alguns sabores diferentes, como surgiram?

Minha filha é nutricionista, então tiramos algumas ideias que ela tinha, que eu tinha ou o meu ex-sócio, montamos as pizzas e testamos uma por uma antes de abrir para saber que sabor ficaria melhor.

7 – Como foram esses testes?

Montamos as pizzas e comemos, fomos experimentando mesmo para ver o que combinava melhor. Alguns pratos, por exemplo, o ratatouille, que é um prato francês, em cima dele montamos a pizza não exatamente como é o prato, mas em cima dele montamos a pizza. Outro caso, é a pizza de shitake e shimeji, que fizemos dentro da

nossa origem oriental. Vimos uma receita e tentávamos adaptar para ficar legal na pizza. Enviávamos para alguns amigos para testar também.

8 – O cardápio de vocês tem bastante variedade, ele sempre permanece o mesmo ou ocorrem mudanças?

Sempre muda, acrescentamos sempre mais pizzas, nunca tiramos nenhuma ainda.

Fábio Vinicius de Almeida, 41 anos – Chef e professor do curso de Gastronomia da Unoeste

Data: 28/03/2017

Entrevistado por: Stéfanie Teixeira dos Santos

Meio: Pessoalmente.

1 – Quais são aulas lecionadas por você no curso de Gastronomia?

Confeitaria básica, confeitaria clássica, confeitaria artística, gestão de eventos e cozinha contemporânea.

2 – Há quanto tempo trabalha com confeitos?

Há quase 10 anos.

3 – Esse é o primeiro workshop de ovos de páscoa da Gastronomia da Unoeste, mas também é o seu? Sempre participa de eventos como esse?

De ovos de páscoa também é o meu primeiro workshop, mas já lecionei em outros três workshops na área de confeitaria.

4 – Qual a importância desse tipo de evento para a universidade?

Chamar os alunos para a realização da gastronomia e mostrar o que eles mesmos podem fazer. Isso é extremamente importante.

APÊNDICES

APÊNDICE A
PAUTAS E MATÉRIAS

REPÓRTER: HELISSA MARANGONI

RETRANCA: FECHAMENTO VÊNETTO

DADOS: A partir de uma nota oficial emitida pelo proprietário Luis Augusto Almeida via página de facebook do próprio restaurante, foi possível saber que o restaurante de massas italianas Vênetto Tratoria, que ficava na Avenida 14 de setembro, 1320 parou as atividades em março de 2017.

ENCAMINHAMENTO: Vamos revelar o motivo a qual resultou no fechamento do restaurante e revelar a história por trás de uma tratoria familiar. Para isso, iremos contatar o proprietário.

ROTEIRO (1):

Luis Augusto Almeida

Contato inicial via página do Vênetto Tratoria

SUGESTÃO DE PERGUNTAS:

Qual é a história do nascimento do Vênetto?

Quanto tempo ficou em funcionamento?

Quais que eram as opções de pratos?

Era um negócio familiar?

Por que fechou?

Qual o sentimento sobre esse final?

REPÓRTER: HELISSA MARANGONI

RETRANCA: FECHAMENTO SHÔRI

DADOS: O fechamento do Shôri Gastronomia foi anunciado pela página do estabelecimento no facebook, onde o público soube do fim da atividades por tempo indeterminado. O Shôri oferecia a Prudente a gastronomia de cinco países asiáticos: Tailândia, China, Japão, Índia e Vietnã, na praça de alimentação do Euromarket, Avenida Dr. Cyro Bueno, 555.

ENCAMINHAMENTO: Contatando a proprietária, vamos entender por qual razão o estabelecimento precisou fechar e conhecer a história do Shôri Gastronomia e a decisão de trazer cinco países diferentes em um só lugar.

ROTEIRO (1):

Geysa Roberta Spinelli

Contato inicial via página do Shôri Gastronomia

SUGESTÃO DE PERGUNTAS:

Qual é a história do nascimento do Shôri?

Quanto tempo ficou em funcionamento?

Quais que eram as opções de pratos?

Qual era o carro chefe da casa?

O que levou a trazer cinco países diferentes em um só lugar?

Foi bem aceito pelo público prudentino?

Por que fechou?

REPÓRTER: HELISSA MARANGONI

RETRANCA: COLHER DE PAU

DADOS: Na feira de sábado da Avenida Manoel Goulart, a partir das 16h, pode-se avistar um casal de senhores em uma barraquinha de colheres de pau. Há colheres de todos os tipos, tamanhos e formatos.

ENCAMINHAMENTO: Entendendo que a colher de pau também faz parte da cozinha, sendo assim, da gastronomia, vamos fazer uma crônica do casal artesãos e saber quais as vantagens da colher de pau, quais as funções de cada e o que os leva a vender somente esse produto

ROTEIRO (1):

Sazako Moreguchi – Dona da barraca de colher de pau

Kazuo Moreguchi – Dono da barraca de colher de pau

SUGESTÃO DE PERGUNTAS:

Há quanto tempo vendem as colheres?

Quando decidiram começar a vendê-las?

E por que colheres de pau?

Quais os tipos que tem?

Qual a média de valores?

Só trabalham nesse ponto ou em outras feiras também?

REPÓRTER: HELISSA MARANGONI

RETRANCA: RESTAURANTE JAPONÊS

DADOS: Com a quantidade excepcional de restaurantes japoneses em Prudente, inovar no ramo é garantir o sucesso. Isso foi a proposta do Banzai Sushi House para que o estabelecimento se destacasse entre tantos. O restaurante que serve rodízios, por kilo e a la carte, fica na Avenida Manoel Goulart, 1384,

ENCAMINHAMENTO: Vamos descobrir os diferenciais do estabelecimento apresentando ao público a estrutura do ambiente, os pratos oferecidos e valores, e as opções oferecidas pelo local

ROTEIRO (1):

André Tamaoki – Sócio proprietário Banzai Sushi House
(18) 99726-XXXX

SUGESTÃO DE PERGUNTAS:

Por que entre tantos japoneses, abriu outro restaurante oriental?

Quanto tempo tem a casa?

Quais que são as opções de pratos?

Qual é o carro chefe da casa?

Quais os diferenciais do Banzai que o fazem se destacar entre os outros?

Quais é o ticket médio por pessoa?

REPÓRTER: HELISSA MARANGONI

RETRANCA: LOJA ORIENTAL

DADOS: Há uma loja de produtos importados e nacionais orientais na Avenida Manoel, 701, que possui uma grande variedade de produtos.

ENCAMINHAMENTO: Devemos conhecer a loja e a história do proprietário para que seja possível apresentar o estabelecimento e mostrar a diversidade de produtos.

ROTEIRO (1):

Paulo Sussumu Katuta – Proprietário da Loja Nikkei
(18) 99723-XXXX

SUGESTÃO DE PERGUNTAS:

Há quanto tempo há a loja?

Por que decidiu abrir uma loja de produtos orientais?

Explique a denominação de nacionais e importados?

Qual a média de valores?

Vocês são descendentes de japoneses?

Qual o produto que mais sai?

Há produtos frescos ou só industrializados?

REPÓRTER: HELISSA MARANGONI

RETRANCA: PASCOA ARTESANAL

DADOS: Em uma loja de confeitaria, a Dispan Alimentos na Avenida Manoel Goulart, 1038, em tempo páscoa é quase impossível de entrar pela quantidade de clientes á procura de produtos relacionados a época. O motivo é arrendado pela economia na hora de presentear familiares com ovos de pascoa, e para que isso ocorra às pessoas estão cada vez mais fabricando seus próprios mimos pascalinas de forma artesanal, e assim conseguem superar a crise sem deixar ninguém de fora

ENCAMINHAMENTO: Devemos contatar o responsável pela loja e notificar se o crescimento das vendas é real a partir da ideia do ovo artesanal. Também, em meio a fila, devemos encontrar alguém que esteja na loja com o propósito de fabricar os próprios ovos com o intuito de economizar.

ROTEIRO (1):

Emerson Henrique Biscola – Proprietário da Dispan Alimentos
(18) 99798-XXXX

ROTEIRO (2):

Caio Medina – Cliente Dispan
(18) 99809-XXXX

SUGESTÃO DE PERGUNTAS:

Emerson - O movimento da Dispan aumenta devido a Páscoa?

Quanto é o percentual final em meses comuns e quanto é em período de Páscoa?

Os valores da Dispan aumentam nessa época?

Por que crê eu o movimento aumenta nessa época?

Qual o produto que mais sai?

Terá algum horário diferenciado por conta da páscoa?

Caio – Por qual motivo decidiu fazer os próprios ovos?

Há quanto tempo faz dessa forma?

Onde comprou os seus produtos?

O que comprou?

Possui habilidades na produção dos ovos?

Isso garante a economia de dinheiro?

REPÓRTER: HELISSA MARANGONI

RETRANCA: MARMITA CONGELADA

DADOS: Na rua Cristo Redentor, 121, fica uma modesta loja de comida congelada pronta, chama-se Manhê alimentos e garantem que as marmitas são saudáveis e práticas

ENCAMINHAMENTO: Devemos conhecer a loja e a história dos proprietários para que seja possível apresentar o estabelecimento e mostrar se realmente as marmitas são saudáveis e práticas. Devemos ainda relacionar a história da alimentação rápida e saudável com a falta de tempo, assim contatando uma cliente assídua das marmitas que trabalhe estude e não tem tempo para cozinhar

ROTEIRO (1):

Maria Flávia Badan – Sócia proprietária e Nutricionista da Manhê Alimentos
(18) 18 99601-XXXX

ROTEIRO (2):

Talita Fernandes – Cliente da Manhê Alimentos
(18) 99760-XXXX

SUGESTÃO DE PERGUNTAS:

Maria Flávia – Por que decidiram criar a Manhê?

Há quanto tempo existe?

Qual a diferença das marmitas congeladas da Manhê para as dos mercados?

O que as torna saudáveis?

Como o que cliente deve manuseá-la?

Quanto pesa?

Quem faz o cardápio?

Talita – Quantas vezes ao mês compra as marmitas da Manhê?

Por qual razão?

Isso se relaciona de alguma forma com a falta de tempo?

Por que só compra as da Manhã?

São mesmo práticas e saudáveis?

O valor é acessível?

REPÓRTER: HELISSA MARANGONI

RETRANCA: LANCHE PERNIL

DADOS: Na maior feira de Presidente Prudente na avenida Manoel Goulart é consegue-se encontrar uma variedade grande de produtos. Nesta feira é possível achar um tipo de lanche diferente dos tradicionais da cidade prudentina, esse lanche é recheado com pernil, ou linguiças artesanais. Tem o nome de Sanchuba e é um negocio familiar.

ENCAMINHAMENTO: Devemos conhecer a história da família e entender o por quê decidiram trazer um lanche tão incomum para a cidade. Verificar também em quais locais possuem ponto a fim de apresentar o lanche ao público do Foca & Foodie como um grande diferencial.

ROTEIRO (1):

Magna Rogéria do Santos – Dona da barraca Sanchuba

SUGESTÃO DE PERGUNTAS:

Há quanto tempo existe o Sanchuba?

Por que decidiram pelo pernil e pelas linguiças?

Quais os tipos de linguiça?

São vocês mesmos que fazem?

O que fazia antes dos lanches?

Qual a média de valores?

Trabalham em outras feiras? Quais?

REPÓRTER: STÉFANIE TEIXEIRA

RETRANCA: DIVERSIDADE FOOD

DADOS: Os Foodtrucks são a mais nova tendência no meio gastronômico brasileiro. Neles, a gourmetização do simples tornou-se um grande atrativo ao público, o que traz o surgimento de diversidades alimentícias cada vez maiores.

ENCAMINHAMENTO: Mediante à grande variedade de trucks e alimentos que são oferecidos, visa-se abordar suas peculiaridades, explorando o diferencial de cada tipo, trazendo ao conhecimento do público alvo da reportagem um rico conhecimento sobre essas diversidades encontradas.

ROTEIRO (1):

Luciana Lee – Proprietária do Ariga Food Japa Truck

ROTEIRO (2):

Michael Cruz dos Santos – Proprietário do Food e Heath Fit Truck

SUGESTÃO DE PERGUNTAS:

Como surgiu seu food truck?

Qual o principal diferencial dele?

Como surgiu a ideia de criar um food truck diferente?

Como você o formato food truck?

Como tem sido trabalhar com esse formato?

Quais são as suas perspectivas?

REPÓRTER: STÉFANIE TEIXEIRA

RETRANCA: SERVIÇO FESTIVAL

DADOS: “Festival Food” será um evento gastronômico completo que visa combinar a gastronomia, comida de rua, oficinas, entretenimento e música, oferecendo ao público novas experiências gastronômicas. Trucks participantes: Boi da Cara Preta Foodtruck, Fit Truck, Pantucci Food Truck, Cervejaria Suinga, Bar Brahma Prudente, Arigafood Japa Truck, Tia Nane Doces, Madre Maria Churros Gourmet, Sampatonica, Big Bear Burger, Bier Vom Fass, Pizza Dog, Tuttanos Hambúrguer Caseiro, Vulcano Shake, Delicias e Cia Food Truck, BeerWagen - Beer Truck de Cervejas Artesanais e Laranjito Suco Natural.

ENCAMINHAMENTO: O objetivo é fazer uma prestação de serviço à população interessada no evento, apresentando os destaques, peculiaridades, programação e locais do evento. As informações para essa pauta estarão no evento do festival via facebook pelo link <https://www.facebook.com/events/955790594507821/>

REPÓRTER: STÉFANIE TEIXEIRA

RETRANCA: RURAL SAUDÁVEL

DADOS: Muitas pessoas transformam seus hábitos em busca de uma melhor qualidade de vida. Um casal de moradores de Presidente Prudente possuem essa história, mudaram-se para a zona rural para ter uma melhor alimentação.

ENCAMINHAMENTO: Abordar a mudança de vida do casal, de modo a explorar as etapas do caminho seguido até então, ressaltando as dificuldades e pequenas vitórias diárias da vida no campo.

ROTEIRO (1):

Entrevista com o casal Wilson Marcondes e Maria Aparecida Marcondes
Chácara Alegria (entrada próximo ao SESI-Furquim)

SUGESTÃO DE PERGUNTAS:

Há quanto tempo vocês moram no sítio?

Como surgiu a ideia da mudança?

Como foi a adaptação?

Vocês se alimentavam muito mal antes de se mudarem? E agora?

Os alimentos produzidos no sítio são somente para o consumo próprio?

Quais são os alimentos produzidos aqui?

O que vocês acham da vida do campo?

Se arrependem de terem saído da cidade? Sentem falta de algo?

Seria possível ter uma alimentação saudável sem a necessidade de uma mudança tão drástica?

REPÓRTER: STÉFANIE TEIXEIRA

RETRANCA: FOOD TRUCK SEBRAE

DADOS: O SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) possui um mecanismo exclusivo de orientação para interessados em empreender em Food Trucks, são artigos e vídeos com procedimentos e técnicas detalhadas para sanar todo tipo de dúvidas.

ENCAMINHAMENTO: Apresentar de forma sucinta o formato de Food Truck e os mecanismos disponíveis para informa-lo e socorrê-lo nas horas necessárias.

ROTEIRO (1):

Colheta de dados e informações necessárias:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/food-truck-uma-nova-tendencia,d128e6f7c633c410VgnVCM2000003c74010aRCRD>

REPÓRTER: STÉFANIE TEIXEIRA

RETRANCA: WORKSHOP PÁSCOA

DADOS: O curso de Gastronomia da Unoeste (Universidade do Oeste Paulista) organizará o primeiro workshop de ovos de páscoa gourmet no dia 28 de março, às 14h, na universidade, orientado pelo chef e professor Fábio Vinicius de Almeida.

ENCAMINHAMENTO: Vamos mostrar as técnicas de desenvolvimento de um ovo da páscoa em um evento promovido pela Unoeste, com o intuito de apresentar o conteúdo. Devemos também entrevistar os alunos que estarão no evento para saber o que os levou a realizar o workshop. Ainda devemos contatar o organizador do evento, a fim de entender o propósito dos workshops.

ROTEIRO (1):

Cobertura do evento das 14h às 17h.

Unoeste Campus II – Rod.(Cozinha do curso de Gastronomia)

ROTEIRO (2):

Fábio Vinicius de Almeida – Chef e professor

ROTEIRO (3):

Lucas Ferreira Santiago organizador do evento

SUGESTÃO DE PERGUNTAS:

Fábio - Quais as aulas lecionadas por você no curso de Gastronomia?

Já fez outros workshops?

Como você vê os workshops de gastronomia?

Qual a importância da abertura da faculdade para esse tipo de evento?

Lucas - Qual sua perspectiva do primeiro workshop de ovos da Gastronomia?

Há a pretensão de realizar outros workshops?

Como você vê os workshops de gastronomia?

Qual a importância da abertura da faculdade para esse tipo de evento?

Alunos - Você é participante de algum curso de graduação da Unoeste?

Como teve notícia do workshop?

Sempre participa desse tipo de evento?

Tem a pretensão de produzir ovos para consumo próprio ou venda?

Como você vê os workshops de gastronomia?

Qual a importância da abertura da faculdade para esse tipo de evento?

REPÓRTER: STÉFANIE TEIXEIRA

RETRANCA: CHURROS BIKE

DADOS: Renan Pires Nogueira possui uma bicicleta que teve sua estrutura totalmente modificada para poder ser uma loja de churros sob rodas.

ENCAMINHAMENTO: Mostrar a história de Renan e família com os doces, abordando a ideia e os processos da realização da primeira bike de churros da região.

ROTEIRO (1):

Entrevista com Renan Pires Nogueira, proprietário do Churros Madre Maria.
Campus I – Unoeste (Universidade do Oeste Paulista)

SUGESTÃO DE PERGUNTAS:

Como nasceu o Madre Maria?

Como surgiu a ideia de transformar a bike?

Qual a sua relação com os doces?

Como buscam atrair mais clientes?

Vocês se consideram um food truck?

REPÓRTER: STÉFANIE TEIXEIRA

RETRANCA: DONA REDONDA DIVERSIDADE

DADOS: A pizzaria Dona Redonda delivery em Presidente Prudente possui um vasto cardápio, cheio de iguarias e diversidade de sabores, são pizzas de abobrinha, brócolis, shitake e shimeji, entre outros.

ENCAMINHAMENTO: Conhecer o diferencial entre os sabores disponíveis pela pizzaria e mostra-los, em sua história e criação.

ROTEIRO:

Valdir Riiti Muramatso.- Proprietário Pizzaria Dona Redonda
Av. Manoel Goulart, 2060, Vila Santa Helena, Presidente Prudente –SP
(018) 3221-XXXX (018) 98112-XXXX

SUGESTÃO DE PERGUNTAS:

Qual a história da Dona Redonda?

Como surgiram os sabores de pizzas diferentes?

Sempre há atualizações no cardápio?

Algum sabor pode deixar o cardápio dependendo da aceitação dos clientes?

Como a origem japonesa de sua família influencia nas pizzas?

Antes da pizzaria, trabalhou com algo no ramo alimentício?

REPÓRTER: ANDRESS MATTOS

RETRANCA: CHURROS UNOESTE

DADOS: Nos últimos três anos, aqueles que entram e saem no período noturno da Universidade do Oeste Paulista, já viram um del rey antigo com o adesivo: Churros do Mineiro. Este é de propriedade de Fábio Fernandes de Souza, 60 anos. O serralheiro que possui deficiência em uma das pernas, conta que com exceção de uma temporada de cerca de seis meses que não pode estar ali na saída da universidade, ele estava ali todos os demais dias vendendo churros e ganhando o paladar dos estudantes.

ENCAMINHAMENTO: Conhecer um pouco da história de Fábio Fernandes, que vende churros no portão da Unoeste há cerca de quatro anos.

ROTEIRO (1):

Fábio Fernandes de Souza - Proprietário do Churros do Mineiro

SUGESTÃO DE PERGUNTAS:

Há quanto tempo trabalha aqui?

Por que trabalhar com churros?

Qual o motivo da massa de cor diferente?

Nasceu em Prudente?

Gosta do que faz? Por que?

REPÓRTER: ANDRESS MATTOS

RETRANCA: DIETA VEGANA

DADOS: Elizandra Martins, 36 anos é docente na Uniesp de Presidente Epitácio e responsável pela biblioteca da mesma instituição. A professora há cerca de 6 meses excluiu a carne vermelha de sua alimentação, se permitindo ainda ao consumo de peixes. No entanto, ela está em transição ao veganismo, onde não é permitido se alimentar de algo que seja derivado de animais, como ovos, leite e mel. Ela conta que gosta de fazer experiências na cozinha, e agora com os novos hábitos, há sempre algo novo a ser tentado. Acredita que sua vontade de mudar sua rotina alimentar, veio do amor que tem aos animais e não se arrepende de tê-lo feito.

ENCAMINHAMENTO: Entender um pouco mais da diferença entre veganismo e vegetarianos, ao passo que possa conhecer a rotina de uma pessoa praticante destas culturas.

ROTEIRO (1):

Elizandra Martins - Docente e responsável pela biblioteca da Uniesp

ROTEIRO (2):

Rafael Miguel Saraiva - Nutricionista

SUGESTÃO DE PERGUNTAS:

O que entende por veganismo e vegetarianismo?

Desde quando está nesta nova dieta?

Quando nasceu a ideia de mudança de hábitos?

Por que do não consumo da carne?

O que motivou a mudança?

Sente o corpo diferente?

Quais os benefícios?

A falta da carne alterou seu organismo de alguma maneira?

Sofre preconceito? De quem? Quais?

REPÓRTER: ANDRESS MATTOS

RETRANCA: CRÔNICA FEIRA

DADOS: A feira de Presidente Epitácio (SP) é feita na praça do redondo as quartas-feiras a tarde e próximo a praça da criança aos domingos de manhã. Sempre com muita variedade e algumas barracas de pastel e caldo de cana.

ENCAMINHAMENTO: Produzir uma crônica sobre as sensações de um dia na feira.

REPÓRTER: NATALY GANDOLFI

RETRANCA: CRÔNICA RANGO

DADOS: A Rangoo é um hamburgueria localizada em Presidente Prudente, com doze anos de mercado, o forte é oferecer o sabor do hambúrguer artesanal a preço de fast food.

ENCAMINHAMENTO: Produzir uma crônica sobre a Rangoo Hamburgueria.

REPÓRTER: NATALY GANDOLFI

RETRANCA: CRÔNICA PASTEL ZAN

DADOS: A pastelaria Pastel Zan tornou-se famosa após ser considerada em um concurso global a detentora de um dos doze pasteis mais gostosos do Brasil.

ENCAMINHAMENTO: Produzir uma crônica sobre os pastéis da Pastel Zan.

REPÓRTER: NATALY GANDOLFI

RETRANCA: CERVEJARIA SUINGA

DADOS: Inaugurada em agosto de 2016, a cervejaria Suinga investe em uma linguagem jovem para atrair um público específico: Os apreciadores de cerveja. Visando enaltecer as qualidades culturais do Brasil, a cervejaria utiliza de elementos bem brasileiros para compor a identidade do produto.

ENCAMINHAMENTO: Conhecer a história da cervejaria e descobrir como surgiu a ideia de montar algo deste tipo

ROTEIRO (1):

Larissa - Engenheira química, e sócio fundadora da Cervejaria Suinga

SUGESTÃO DE PERGUNTAS:

Qual a história da cervejaria?

De quem foi a ideia?

Como surgiu a inspiração para o nome?

Quais os pontos de venda?

Qual a tiragem?

REPÓRTER: NATALY GANDOLFI

RETRANCA: BANCO DE ALIMENTOS CEAGESP

DADOS: Com o alto desperdício de alimentos do Brasil, descobrir como a CEAGESP de Presidente Prudente contribui para reduzir estes números

ENCAMINHAMENTO: Compreender sobre o programa Banco de Alimentos da CEAGESP

ROTEIRO (1):

Ane Elize Vargas Bocardo - Coordenadora do projeto Banco de Alimentos em Presidente Prudente

SUGESTÃO DE PERGUNTAS:

Qual o destino dos alimentos que sobram na CEAGESP?

Quantas entidades e famílias são atendidas pelo Banco?

Há quanto tempo ele está em Presidente Prudente?

Como é feita a distribuição?

Tem limite de coleta?

Como é feita o cadastro das entidades?

Quem doa os alimentos?

REPÓRTER: NATALY GANDOLFI

RETRANCA: PIZZA DOG

DADOS: Localizado no quiosque do Campus II, o Pizza Dog é um estabelecimento especializado em vender hot dogs e pizzas a um preço acessível ao bolso do universitário.

ENCAMINHAMENTO: Saber da inspiração que levou o proprietário do Pizza Dog a abrir o estabelecimento

ROTEIRO:

Wagner Alves de Andrade

Proprietário do Pizza Dog

SUGESTÃO DE PERGUNTAS:

Porque um quiosque?

Tem um motivo para ser específico de pizzas e cachorros quentes?

Não tem vontade de abrir um estabelecimento fixo?

Só existe o Pizza Dog no Campus II?

Se sim, existe o desejo de expandir o lugar?

REPÓRTER: NATALY GANDOLFI

RETRANCA: ROCK BURGUER

DADOS: Primeira hamburgueira temática de Presidente Prudente, a Rock Burguer é o novo point da cidade. Com decoração e lanches que fazem jus ao sucesso instantâneo, o local tem conquistado a cada dia mais e mais clientes.

ENCAMINHAMENTO: Conhecer um pouco da história dos meninos que decidiram tirar do papel a ideia da Rock Burguer

ROTEIRO (1):

Fabiano

Sócio Proprietário da Rock Burger

ROTEIRO (2):

Leivis - Sócio Proprietário da Rock Burger

ROTEIRO (3):

Carlos - Sócio Proprietário da Rock Burger

SUGESTÃO DE PERGUNTAS:

Como surgiu a ideia de montar uma hamburgueria?

Porque rock?

Vocês são amigos de longa data?

São todos de Presidente Prudente?

Da ideia até colocar em prática demorou quanto tempo?