

UNIÚÍ- UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE
DO SUL

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS ECONÔMICAS E DA
COMUNICAÇÃO

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO JORNALISMO

PROJETO EXPERIMENTAL: SITE O RETRÔ¹

Suzana Klein Da Silva²

Lara Nasi³

RESUMO:

Neste trabalho, apresenta-se o site desenvolvido como projeto experimental para conclusão do Curso de Jornalismo da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul-Uniúí. Intitulado O Retrô, o site tem por objetivo o resgate de aspectos do desenvolvimento socioeconômico de Catuípe, contrapondo com o presente. Empreende-se uma reflexão teórica sobre jornalismo na Internet, convergência das mídias, multimídia e jornalismo de proximidade em Catuípe, com base principalmente nos autores Canavilhas (2014) e Jenkins (2009). São discutidos também os aspectos práticos para a criação do site: a pesquisa de opinião realizada por meio de um questionário, em que se identificou o “Consumo de Mídia” da população. Assim como os aspectos levados em consideração para a proposição do nome e a identidade visual da marca, os softwares e a plataforma utilizados na produção, além da ideia do site e discussão sobre o que é retrô, ressignificado no âmbito do projeto. Ao final deste estudo conclui-se que o site tem potencial para resgatar e contribuir para representar o município.

Palavras Chaves: Jornalismo, Internet, Site, Retrô

1 Introdução

O presente projeto experimental, desenvolvido para a conclusão do curso de Jornalismo da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, teve por

¹ Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Jornalismo, na Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIÚÍ).

² Acadêmica do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo na Uniúí. E-mail: suzana.k.silva@hotmail.com

³ Professora do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação, orientadora do trabalho. E-mail: lara.nasi@unijui.edu.br.

finalidade a criação de um “site de notícias”, direcionado aos assuntos e temas do município de Catuípe, situado no Noroeste do Rio Grande do Sul, com o objetivo de veicular na web assuntos que abordem aspectos culturais, sociais, políticos e econômicos, da cidade, por meio de reportagens e notícias em formatos multimídia.

Com este projeto, objetiva-se ainda fazer o resgate de aspectos socioeconômicos que impulsionaram o desenvolvimento do município, e como antigos costumes, passados por gerações, encontram-se no cotidiano atual, e ajudam a conformar a identidade sociocultural dos munícipes, e suas perspectivas de crescimento para o futuro.

Este projeto surgiu da necessidade encontrada de resgatar e conhecer aspectos culturais, sociais, políticos e econômicos do município de Catuípe, contrapondo com o cenário de desenvolvimento atual da cidade. Assuntos públicos são pouco retratados pelos veículos de comunicação locais. Uma explicação para isso pode ser o déficit de profissionais formados em Jornalismo atuando nestes meios, além da cultura profissional de apenas retransmitir releases da prefeitura municipal, escolas e entidades locais.

No município há sites, e portais de notícias, como o da rádio Águas Claras, porém, as produções veiculadas, não geram engajamento e muitas vezes carecem de informações. Buscou-se assim a elaboração do projeto, pelo qual visa-se discutir assuntos públicos, promover o diálogo, e interatividade com os leitores. Este projeto foi desenvolvido por meio de pesquisas bibliográficas, pelas quais objetivou-se compreender o desenvolvimento do jornalismo.

No decorrer deste artigo, são apresentados aspectos teóricos sobre o jornalismo na internet, com relação a forma, ferramentas e linguagens adotadas, bem como os conceitos de convergência, multimídia e jornalismo de proximidade. Também é abordado o desenvolvimento da pesquisa de opinião realizada com o público ao qual se destinam as produções do site. Além disso, discorre-se sobre o processo de criação dos aspectos que caracterizam o layout e design da marca, o nome adotado e a plataforma digital utilizada para hospedagem na web e o uso de mídias sociais digitais.

2 O processo de evolução do jornalismo na internet

As evoluções tecnológicas, que transformaram as formas de pensar e agir da sociedade, ocorreram também no jornalismo. Estas tiveram início com a criação da prensa Gutemberg em 1440, que possibilitou a impressão em grande escala, dando origem ao jornalismo impresso.

Outra influência importante foi a tecnologia de propagação de ondas, com a qual foi possível a transmissão de som, que possibilitou a criação do telefone em 1875, por Alexander Graham Bell (PINHO, 2003, p. 13).

No ano de 1896, surgiram os primeiros telégrafos, com e sem fio. O desenvolvimento desta tecnologia contribuiu para o surgimento do rádio (1920). Este novo meio de comunicação, trouxe dinamismo a produção jornalística, ao transmitir, por meio das ondas de som, notícias e informações de forma rápida. O rádio manteve-se por um longo período, como veículo de grande alcance popular, e a transformação mais significativa deste meio ocorreu com o surgimento e difusão da televisão, na década de 1950 (PINHO, 2003, p.17).

A televisão foi considerada um marco da evolução da comunicação e do jornalismo ao incluir nas transmissões imagens, sons e texto. Inicialmente preta e branca, posteriormente a cores, a TV possibilitou a transmissão de conteúdos de entretenimento, informação e prestação de serviço ao público. Aos poucos, este foi modificando seus hábitos de consumo, deixando de ser um mero receptor, passando a ser gerador de conteúdo. As telecomunicações expandiram-se em virtude da criação dos satélites artificiais de comunicação lançados na órbita terrestre, como explica Pinho (2003).

Sem dúvida os satélites de comunicação permitiram o desenvolvimento tecnológico das telecomunicações com uma infraestrutura que ampliou de maneira considerável as possibilidades de implantação de redes de comunicação de alcance regional, nacional e mundial, viabilizando mais tarde a difusão de dados em tempo real. (PINHO, 2003, p.19).

Os satélites realizavam a conversão a longa distância de imagens televisivas e dados digitais, refletindo ou retransmitindo ondas de radiofrequência. Estes mecanismos, como aponta Pinho (2003), possibilitaram o surgimento da Internet, ao viabilizar o fluxo de dados instantaneamente. Com o desenvolvimento da rede mundial de computadores, seguida do advento da internet, ocorre novamente uma transformação dos meios de comunicação e do jornalismo, ao incluir ferramentas, aplicativos e softwares de edição nas rotinas de produção e veiculação de conteúdo.

Neste ambiente desenvolve-se o Jornalismo Digital ou Web jornalismo, tendo como características a velocidade, baixo custo, instantaneidade, multimidialidade e a interatividade. Como afirma Ferrari (2014), para entender este processo é necessário conhecer um pouco da história do desenvolvimento da rede gráfica (WWW), assim como os aspectos e formas de

linguagens utilizadas pelos profissionais de comunicação na construção de conteúdos veiculados nas plataformas digitais, e como o público influencia neste sistema.

O termo Internet está baseado na expressão inglesa “Interaction or Interconnection between computer Networks”⁴. É o conjunto de redes de computadores conectados em todos os países, com a finalidade de compartilhar a informação, e recursos computacionais. A internet iniciou com a criação de uma rede, a Arpanet, pelo Advanced Research Projects em 1969, (Agência de Pesquisa e Projetos Avançados-Arpa), uma organização do Departamento de Defesa norte-americano, a qual se destinava-se a pesquisas de informações para o serviço militar.

A criação da Arpanet impulsionou a criação e desenvolvimento de novas redes. Na década de 1980, muitos computadores estavam conectados em centros acadêmicos instalados em laboratórios e núcleos de pesquisas. Neste período, um grupo de pesquisadores desenvolveu a World Wide Web (WWW), uma rede de abrangência mundial, a qual baseava-se em hipertexto e sistema de recursos para internet. Essa rede promoveu a abertura e criação de múltiplas plataformas digitais e endereços eletrônicos na web. Como explica Pinho (2003).

[...]a World Wide Web é fundamentalmente um modo de organização da informação e dos arquivos na rede. O modo extremamente simples e eficiente do sistema de hipertexto distribuído, baseado no sistema cliente-servidor, tem como principais padrões o protocolo de comunicação HTTP, a linguagem de descrição de páginas HTML e o método de identificação de recursos URL (PINHO, 2003, p.33).

No Brasil, a internet chegou em 1990, e apenas instituições de ensino e organizações governamentais tinham acesso à rede. Em maio de 1995, ocorreu a abertura da Internet comercial, deixando de ser exclusiva do meio acadêmico, para dar acesso a diferentes setores da sociedade. A velocidade de disseminação da internet em todo o mundo, ocasionou a globalização da informação. Em meio a este processo, os meios de comunicação passaram a se inserir na web, desencadeando uma convergência das mídias (JENKINS, 2009).

De acordo com Henry Jenkins (2009) convergência é o fluxo de conteúdo, realizado por meio de múltiplas plataformas de mídia, assim como a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos. Refere-se ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, ao buscarem novas alternativas. Para Jenkins (2009, p. 30), “Convergência é uma palavra que

⁴ Interaction or Interconnection between computer Networks, compreende a Interação ou interconexão entre redes de computadores. (PINHO, 2003, p 41).

consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando”.

Com a internet, surge a instantaneidade, ou seja, o acesso rápido a informações por meio de plataformas digitais. Os sites de redes sociais apresentaram novos desafios para as mídias de informação, resultando em um processo de adaptação de novas ferramentas nas rotinas e produção dos veículos de comunicação. Os meios tradicionais de comunicação, ao se inserirem na web, por meio de portais, passaram a disponibilizar informações, notícias e dados, em produções com base no texto e escrita já presentes no jornalismo impresso (FERRARI, 2014).

Os textos produzidos para a web seguiam os princípios da pirâmide invertida, caracterizada como a forma de organizar a informação, em que os dados mais importantes, que compõem o lead jornalístico (o quê, quem, onde, como, quando e por quê), estavam dispostos no início das notícias, seguindo-se as restantes informações, menos importantes. Com os padrões de leitura do público, essa lógica de estruturação passou a se transformar, devido ao fluxo de informação disposto na rede. Isto levou a uma adaptação das linguagens textuais dos veículos digitais de informação (CANAVILHAS, 2014).

A arquitetura do texto na web passou por adaptações, para atender às especificidades dos leitores, transformando a linguagem de abordagem do conteúdo em algo mais dinâmico e objetivo. Para Canavilhas (2014), se trata de uma estruturação que pode ser chamada de “pirâmide deitada”, formada por quatro níveis de leitura: O lead (O quê, Quando, Quem e Onde), o nível de explicação, (Por Quê e Como), o nível de contextualização, em que, é oferecida mais informação (texto, foto, vídeo, etc) e o nível de exploração, o último, que interliga a notícia a arquivos por meio de (hiperlink).

[...] Na Pirâmide Deitada, a notícia é organizada por níveis de informação ligados por hiperligações internas (embutidas) que permitem ao leitor seguir diferentes percursos de leitura que respondam ao seu interesse particular. O modelo mantém uma hierarquização de importância, oferecendo simultaneamente um relativo grau de liberdade ao leitor. (CANAVILHAS, 2014, p. 21).

O jornalismo na internet tornou-se um modelo convergente e multimidiático. Conforme Salaverría (2005), multimídia, refere-se à combinação de linguagens e formatos como: texto, som, imagem, vídeo, etc. Caracteriza-se pela combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem. Já o hipertexto compreende um texto não linear, descentralizado, por meio de links que facilitam o processo de navegação e leitura dos

consumidores. Essas são características fundamentais no webjornalismo, ao promoverem a interatividade.

Segundo Jenkins (2009, p.197) “A interatividade refere-se ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao *feedback* do consumidor”. É uma das características essenciais da comunicação na Web. Conforme o autor, este conceito relaciona os meios de comunicação e os leitores, ao analisar as interferências e participação na produção de conteúdo, ou seja, as respostas (*Feedback*) geradas pelos consumidores e como estes recebem, assimilam a informação.

Nas rotinas de produção, no jornalismo on-line, conhecido também como jornalismo digital e ciberjornalismo, o tempo para veiculação da produção jornalística é menor, devido ao intenso fluxo das informações e aos padrões de consumo dos receptores (PINHO, 2003). Conforme Ferrari (2014) o profissional, neste cenário, deve conseguir escrever para qualquer plataforma, qualquer meio de comunicação, usufruindo de seu papel como moderador das informações, fazendo com que o conteúdo que será recebido seja de fácil entendimento, contribuindo assim para o engajamento e satisfação do leitor.

3 Jornalismo de proximidade

A comunicação social não é apenas o meio, mas o mediador que contribui para a formação da identidade das comunidades, isto é, os processos comunicacionais evoluíram gradativamente, acompanhando o desenvolvimento tecnológico e do homem como ser social; as interações humanas ocorrem por intermédio da comunicação entre os pares, responsáveis por moldar os aspectos característicos da civilização atual (JOHNSON, 2001).

Na contemporaneidade, ocorre a globalização da informação impulsionada pela rede, em que informações de todo o mundo estão disponíveis. Neste cenário, o global passa a fazer parte do local e o local pode tornar-se global e vice-versa. Esta relação constante resulta no questionamento sobre a identidade, ou seja, os fatores que a formam e influenciam, na criação de uma ideia que represente as características culturais e sociais de cada um, frente ao cotidiano das sociedades (CAMPONEZ 2012).

De acordo com Santinello (2011) o conceito de identidade e sua constituição transformam-se com o tempo. Segundo a autora, identidade provém das interações sociais, que são modificadas conforme a época e local, compreende as transformações dos processos comunicacionais em sociedade, os valores éticos, morais e culturais, representam a diversidade de aspectos que compõem a criação de uma identidade social.

A globalização, potencializada pelo desenvolvimento tecnológico, ocasionou um distanciamento de questões relacionadas a cultura, política e sociedade, que formam a identidade local. Com isso, os veículos de comunicação passaram a voltar-se para questões que compõem o meio em que estão inseridos, realizando o resgate das “raízes”, culturais e sociais. Esta reformulação refere-se ao desenvolvimento do jornalismo de proximidade, o qual busca aproximar e resgatar questões socioculturais. Como explica Camponez (2012):

A proximidade é entendida com frequência, no jornalismo, numa dimensão essencialmente estratégica, quer seja como valor-notícia orientador dos critérios noticiosos do jornalista, quer ainda como um produto comercial. Como elemento caracterizante do que é notícia, a proximidade é vista como um dos valores centrais do jornalismo, determinante do interesse do público pelas notícias. (CAMPONEZ, 2012, p. 41).

A proximidade no jornalismo refere-se a como a mídia relaciona-se com a comunidade local, e como o público torna-se parte ativa nos meios de comunicação. Conforme Duarte (2010, p. 4) “A questão da proximidade não é característica específica da imprensa regional e local, mas sim transversal ao jornalismo. Contudo, mais demarcada neste tipo de imprensa”. A autora demonstra nesta afirmação o papel desempenhado pelo jornalismo local, ao retratar assuntos locais aproximando o leitor a questões de ordem social, política e econômica da comunidade a qual o veículo está inserido e direciona seu conteúdo informativo.

O que é local interessa, pois, aos investigadores, porque primeiramente interessa às pessoas, ao público (informação de proximidade). Embora não seja uma realidade propriamente nova, a verdade é que o desenvolvimento tecnológico, o aparecimento de novas plataformas e a desmultiplicação das diferentes redes têm contribuído para problematizar o jornalismo, nos seus mais diversos campos de estudo. (JERÓNIMO, 2015, p.90).

No jornalismo, a informação de proximidade expressa os assuntos locais, retratando acontecimentos da região, assumindo o compromisso de representar o lugar, por meio de informações que não atendam apenas às forças políticas e econômicas no exercício do poder, mas o público a quem se destinam as mensagens. O ciberjornalismo revigora os princípios do jornalismo de proximidade, ao fazer uso do ambiente virtual para difundir conteúdos jornalísticos referentes a um determinado local ou comunidade.

Partindo deste princípio, o presente projeto, O Retrô, busca resgatar aspectos sociais, políticos e culturais relacionados à realidade local. Assuntos que fazem parte do desenvolvimento do município de Catuípe, situado no Noroeste do Rio Grande Sul, visto que estes são pouco difundidos pelos veículos de comunicação locais.

3.1 Sobre Catuípe

O município de Catuípe possui aproximadamente nove mil habitantes “Catuipanos”. Em suas raízes histórico culturais encontram-se os povos indígenas Tupy Guarani. Da língua desta tribo, deu-se origem ao nome da cidade, cujo significado compreende: Catu: bom, I: água, pe: terra, lugar de terra boa ou ainda lugar de água boa, na atualidade reapropriado como “Terra das Águas Minerais”, slogan do município. Os índios após serem levados para a redução Jesuítica de Santo Ângelo Custódio em 1706, pelos padres espanhóis, aprenderam novos hábitos e costumes. Dos traços da cultura deste povo, originaram muitas palavras, objetos, comidas e costumes. Os camponeses imigrantes, como italianos, portugueses, espanhóis, dentre outros, colonizaram a cidade. Por meio de suas técnicas e costumes, desenvolveu-se a economia local, baseada na agricultura, no soque de erva mate e extração de madeira. Neste cenário ocorreu a miscigenação do povo.

Na cidade, há duas rádios (Águas Claras AM e Liberdade FM) e dois jornais impressos (A Notícia e Folha). Nestes veículos, nota-se que as informações locais são pouco enfatizadas. Quando são, muitas das produções são pautadas por releases produzidos pela Assessoria de Imprensa da Prefeitura Municipal, pelas escolas e instituições locais. Entendemos que isso se dá pelo déficit de profissionais formados atuando nestes meios, algo que faz com que as produções percam credibilidade, tanto em forma (linguagem), quanto em conteúdo.

Frente a esta situação, o presente projeto, visa fazer o resgate de aspectos socioeconômicos que impulsionaram o desenvolvimento do município, identificando, por meio das produções jornalísticas, como os antigos costumes passados por gerações, estão presentes no cotidiano atual e moldam a identidade sociocultural e as perspectivas de crescimento para o futuro.

4 Desenvolvimento da pesquisa

Para a realização do projeto O Retrô, além das pesquisas bibliográficas, para aporte teórico relacionado a questões do Jornalismo na internet, foi realizada uma pesquisa quantitativa por amostragem não-probabilística para identificar o consumo de mídia no município de Catuípe e quais os conteúdos e editoriais eram de interesse da população, para integrar um site

ao âmbito local. Para isso, utilizou-se um questionário on-line disponibilizado na plataforma *Google forms*.

Pesquisa quantitativa refere-se à obtenção de dados de uma determinada população, quanto ao assunto a que se refere o tema pesquisado. Esta considera tudo o que pode ser quantificável, ou seja, gerar números estatísticas, informações. Seus métodos são utilizados para descrever fenômenos, e investigar relações de causa-efeito, buscando esclarecer as influências destes métodos.

Os métodos de pesquisa quantitativa, de modo geral, são utilizados quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc. de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada. Isto não quer dizer que ela não possa ter indicadores qualitativos. Desde que o estudo permita, isso sempre é possível. (MANZATO, 2012, p.7).

Optou-se, neste projeto, pela realização de uma pesquisa por amostragem não-probabilística, a qual pode disponibilizar estimativas das características da população, mas não permite uma avaliação objetiva e precisa dos resultados amostrais. As técnicas que compreendem este modelo de pesquisa são: amostragem por conveniência, por julgamento, por cotas. (ZAMBERLAN et al., 2014, p.139).

Amostras não-probabilísticas são também, muitas vezes, empregadas em trabalhos estatísticos, por simplicidade ou por impossibilidade de se obterem amostras probabilísticas, como seria desejável. Como em muitos casos os efeitos da utilização de uma amostragem não probabilística podem ser considerados equivalentes aos de uma amostragem probabilística, resulta que os processos não-probabilísticos de amostragem têm também sua importância. (MANZATO, 2012, p.9).

Essa escolha foi tomada em decorrência do fato de que não se conseguiria alcançar toda a população que integra o município de Catuípe, composto por aproximadamente nove mil habitantes. Neste sentido, o questionário foi disponibilizado na web, no site rede social (Facebook), compartilhado pelo perfil pessoal da acadêmica autora do trabalho. Buscou-se, assim, alcançar o público que está inserido na rede e acompanha páginas, sites, e plataformas digitais de informação.

Para o desenvolvimento do questionário, foi realizado um planejamento, em que foram elencadas questões relacionadas ao consumo de mídia no município, com as quais buscou-se identificar quais os veículos de comunicação a população local têm acesso, quais os temas pelos

quais se interessam os cidadãos, assim como sobre quais os assuntos eles gostariam de ter informações em um site de notícias da cidade em que residem.

Em um primeiro momento, o questionário foi aplicado a um grupo de 10 pessoas, para identificar se as perguntas eram de fácil entendimento. Posteriormente, o questionário foi disponibilizado na web, na plataforma do *Google forms*, o qual possibilita a criação de questionários e formulários para pesquisas sem custo, visto que o projeto é independente e não dispõe de recursos financeiros. Ao total responderam o questionário 107 pessoas, residentes em Catuípe e na região, destes, 66,6 % correspondem ao público feminino e, 35,5% ao masculino, na faixa etária de 18 a 61 anos.

IMAGEM 1

Quais são os meios de comunicação mais utilizados por você para ter acesso a informações, notícias, reportagens e outros conteúdos informativos? Marque todas as opções que correspondem aos meios em que você se informa.

107 respostas

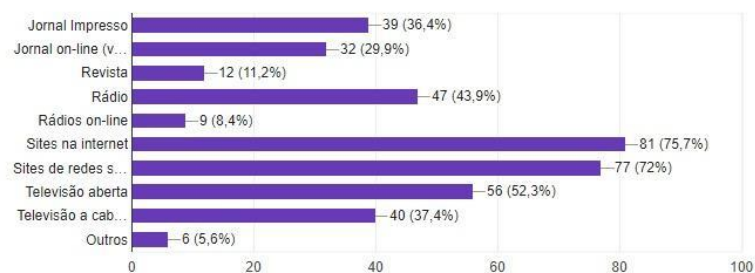


Gráfico: Consumo de mídia em Catuípe/RS. Elaboração: da autora

Por meio do questionário, verificou-se, que 75,7% buscam informações em sites de notícias. Às perguntas fechadas, foram acrescentadas perguntas abertas, em que os participantes da pesquisa poderiam informar sites e veículos pelos quais buscam informações noticiosas. Alguns sites informados foram o G1, GaúchaZHDigital, Globo News, Correio do Povo, Rádio Progresso de Ijuí, site terra, MSN, Ijuí News, entre outros. Setenta e dois por cento afirmaram que procuram informações em páginas e em perfis de redes sociais no Face book, e citaram como exemplo: ZH, Correio do Povo, Jornal A Notícia, Liberdade FM, Rádio Águas Claras, Míndia Ninja, Quebrando o Tabu. Cinquenta e três por cento afirmaram se informar por meio da televisão aberta, e mencionaram programas como o jornal nacional, JA Notícias, Globo Esporte, jornal Nacional. E 43,9 % costuma informar-se pelo rádio. (Águas Claras, Liberdade

FmFM, Rádio Jornal da Manhã, Rádio Progresso de Ijuí, Unijuí FM, foram as mencionadas) (Imagem 1)

IMAGEM 2

Dos assuntos abaixo, quais você acha mais importantes para receber informações? Marque todos que achar relevantes

107 respostas

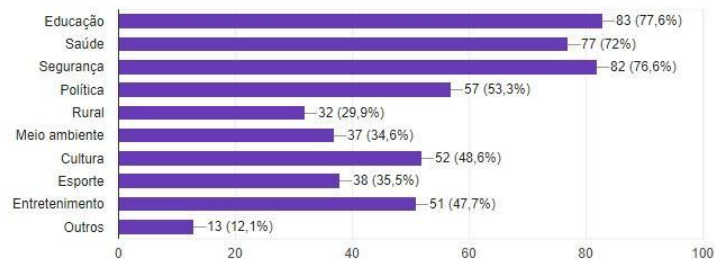


Gráfico: Assuntos que geram interesse de consumo. Elaboração: da autora

A partir dos dados obtidos por meio do questionário, foi possível verificar também, os assuntos que geram mais interesse no público. Dentre estes, foram elencados seis assuntos Educação, Saúde, Cultura, Meio Ambiente, Esporte e Entretenimento (Imagem 2)

IMAGEM 3

Com que frequência você gostaria de receber notícias e informações sobre os temas listados abaixo? Marque, ao lado da opção, o quanto você gostaria de saber sobre cada tema.

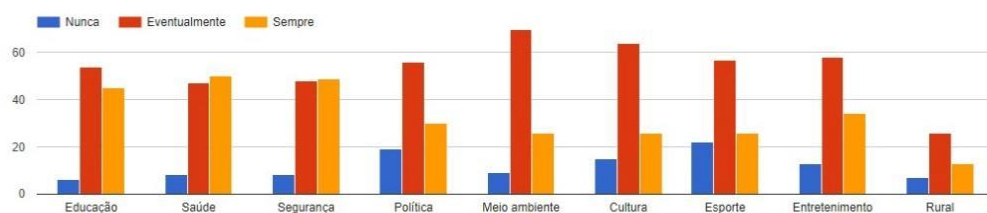


Gráfico: Frequência de consumo de informação. Elaboração: da autora

Pelo questionário identificou-se também a frequência com que o público participante gostaria de receber informações e, a partir disso, foram selecionados os temas das editorias, que fazem parte do site O Retrô. (Imagem 3).

Após a análise do questionário, percebe-se que grande parte do público busca informações em sites/ plataformas digitais, e nota-se a necessidade de um veículo/ site local. Visto que o portal de notícias da Rádio Águas Claras, gera pouco engajamento do público por disponibilizar informações incompletas, em uma linguagem simples apenas composta pelo lead da informação e fontes oficiais, apresentadas por um texto e foto.

IMAGEM 4

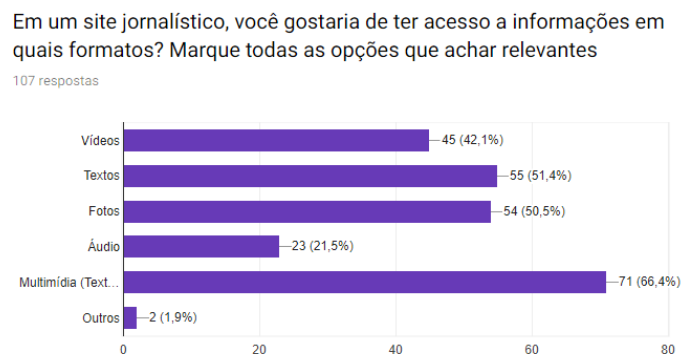


Gráfico: Formatos das produções. Elaboração: da autora

No questionário, foi identificado que os leitores gostariam de receber conteúdo em formato multimídia, composto por vídeos, texto, fotos, gráficos, em um site de notícias locais (Imagem 4). Após a estes processos, deu-se seguimento à elaboração do projeto, com pesquisas relacionadas ao design para confecção da página/ site na web, quanto às cores e layout, assim como a escolha da plataforma de hospedagem do site na web e a criação do nome e marca.

5 Projeto experimental: O Retrô

A escolha do nome do site foi feita após a análises dos veículos de comunicação locais, buscando desenvolver um nome único e característico, que expressasse questões relacionadas ao desenvolvimento da cidade, assim como do atual cenário do município. O projeto foi denominado como o “O Retrô” pois, visa valorizar, preservar, resgatar e apresentar aspectos que fizeram e fazem parte do cotidiano e formam a identidade do povo “Catuipano” e suas perspectivas de vida para o futuro.

Conforme Rohenkohl (2011), Retrô refere-se a tudo o que é produzido na contemporaneidade, inspirado nos aspectos, costumes do passado, com processos de fabricação atuais. De modo geral, apresenta características do passado, no espaço atual, ou seja, envolve uma reciclagem de estilos.

No design, o retrô se difere de outros fenômenos (antiguidade, réplica e *vintage*), sendo considerado como um fenômeno possível de ser criativo e original, que gera um olhar crítico, questionamento sobre o cotidiano atual. Conforme Rohenkohl (2011, p.148) “Cada objeto criado é parte única da sociedade. É um símbolo que em uma análise geral, pode ser interpretado como acompanhante da evolução humana revelando o contexto histórico da civilização”. Em relação a isto, infere-se que os objetos, acontecimento de uma determinada época, fazem parte da história local da sociedade.

O redesign retrô de produtos clássicos pode ocorrer por meio da releitura de uma seleção de específicos objetos do passado, componentes da cultura material, dando início a um projeto de resgate em que a releitura proporciona um ar contemporâneo às peças que fazem recordar os bons momentos do passado. (ROHENKOHL 2011, p. 5).

Como apresenta a autora, o retrô é um resgate, uma releitura dos aspectos do passado em contraponto com o cenário contemporâneo; este aspecto contribui para escolha do nome do site “O Retrô”, o qual objetiva resgatar aspectos históricos culturais do município de Catuípe que fazem parte do presente da população local e moldam suas perspectivas de desenvolvimento econômico, político e social.

Após realizada a escolha do nome, seguiu-se o processo de criação da identidade da marca, para confecção da logo. Analisando aspectos da cidade, notou-se a existência de símbolos que caracterizam o município, como água, a flor azaleia, o trem, entre outros. Neste percurso, notou-se a existência do símbolo “cata-vento”, o qual simboliza um pensamento, perspectiva de ventos de mudança, para o futuro, e remete aos antigos moinhos, os quais impulsionaram o desenvolvimento socioeconômico da cidade.

Partindo dos princípios da semiótica, ciência que estuda os signos e as simbologias, que contribuem para a formação e representação indenícia e cultural, optou-se por fazer uso do “cata-vento”, objeto simbólico que faz uma analogia de tempo relacionando passado, presente e futuro. O projeto de criação foi desenvolvido juntamente com o publicitário Renan Kreisig Person, no aplicativo Adobe Illustrator CC, versão 2017. Tanto as cores que formam a logo, quanto a fonte utilizada remetem ao design retrô. Optou-se por usar três cores: o preto, o

vermelho e o cinza. Conforme Pinho (2003), no design as cores são elementos funcionais, que podem intensificar textos e imagens, atribuindo características especiais, além de provocar emoções.

As cores primárias, como o vermelho, compostas com outras cores, desenvolvem novas tonalidades. Esta cor é caracterizada por despertar emoções, sensações de calor, energia e dinamismo (PINHO,2003). O preto compreende a ausência de todas as cores, está associado com poder, elegância e formalidade. O cinza esboça neutralidade e não causa emoções como as demais. Para compor a logo, se fez uso da fonte Amaranth-bold, buscando trazer para a identidade da marca o aspecto de retrô.

De acordo com Williams (2013), tipografias antigas têm como base a letra cursiva, com serifas, ângulos de transição de grosso ao fino, traços moderados que vão do mais grosso ao mais fino. Adequar a fonte à proposta do projeto pode ajudar a garantir que o público receba as mensagens e se interesse pelo conteúdo.

O leitor nunca deve precisar descobrir o que está acontecendo na página; o foco. A organização do material, a finalidade, o fluxo de informações, tudo deve ser reconhecido imediatamente e à primeira vista. E nesse caminho, não custa nada deixar o design bonito. (WILLIAMS, 2013, p.165).

No design da página da web optou-se pela construção de um layout simples e de fácil acesso para os leitores. O site foi desenvolvido na plataforma Wordpres, no plano gratuito, visto que o presente projeto não dispõe de recursos financeiros. O tema utilizado foi o intitulado Baskerville 2, por ser simples e de fácil edição, além de responsivo, ou seja, se adapta a diferentes aparelhos, como celular e *tablets*, facilitando o acesso e a leitura. Foram utilizadas as mesmas cores presentes na logo para compor a identidade visual da plataforma.

É na página inicial do site que se encontram as principais chamadas, os textos em destaque e mais recentes. “Sobre” é o espaço destinado à apresentação e “Contato” é onde está disponibilizado o endereço eletrônico (e-mail: jornalismoretro@gmail.com). Foi criado ainda o menu “editorias”, o qual é composto por subpáginas que correspondem às editorias, elencadas por meio da pesquisa desenvolvida com o público de Catuípe.

Ao todo, sete editorias estão no site (Educação, Entretenimento, Saúde, Cultura, Esporte, Meio Ambiente, Geral). Além do menu de editorias, há o menu para sites de redes sociais, nos quais há o endereço das páginas do projeto no Facebook, Instagram e Twitter. Optou-se por fazer uso destas redes pois o público a quem se destina as produções está inserido

nas redes sociais. Por meio disto, busca-se promover a interatividade com os leitores e fomentar o diálogo sobre assuntos público.

As produções dispostas no site foram desenvolvidas de acordo com cada editoria, fazendo uso de linguagem de escrita para web em formatos multimídia (vídeos, textos, fotos, *gifs*, dentre outros). Para confecção e edição destes, fez-se o uso dos aplicativos da Adobe, (Photoshop, Premiere, Illustrator). Os equipamentos utilizados na captação de imagens foram cedidos pela Unijuí, consistindo em: uma câmara fotográfica, Nikon DSRL 7.100 e um tripé. Utilizou-se equipamento próprio, como celular, para captação de áudio, e a câmera fotográfica, para captação de fotos e vídeos.

As pautas produzidas para o site O Retrô abordam aspectos histórico, culturais, sociais, políticos e econômicos de Catuípe. Na editoria de **Cultura**, buscou-se resgatar a trajetória de desenvolvimento econômico e social de Catuípe, realizada por meio de pesquisa e entrevistas com cidadãos catuipanos, como o escritor Caludionor Antonio Savariz, que se dedicou a resgatar e registrar a memória social e cultural da formação da cidade. Na editoria de **Educação** há uma reportagem que apresenta a influência da dança nas escolas de Catuípe. Em **Saúde**, há a entrevista com a Nutricionista Rosimeri Aquilla, sobre a alimentação saudável no verão. No **Meio Ambiente**, a produção é sobre o descarte incorreto de lixo em áreas públicas urbanas. Estas e demais produções visam promover a interação dos leitores e contribuir para representar as características que formam e estão presentes no cotidiano da “Terra das Águas Minerais”. O conteúdo do site O Retrô pode ser acessado por meio do endereço eletrônico na web: <https://wordpress.com/view/jornalismoretrosite.wordpress.com>.

6 Considerações Finais

Com a criação do presente projeto, site “O Retrô”, percebe-se que este poderá contribuir para resgatar aspectos culturais, sociais, econômicos e políticos que formam o município de Catuípe. Embasado nos princípios do jornalismo de proximidade, a proposta é promover uma relação entre o veículo e a comunidade, visando a participação por meio da interação, fomentando o pensamento crítico quanto ao papel social de cada um.

Por meio deste projeto, se identificaram os processos tecnológicos que contribuíram para a evolução do jornalismo e dos veículos de comunicação. Com a convergência das mídias, ocorreu uma transformação do jornalismo na web (JENKINS, 2009), assim como do público em relação ao conteúdo disponibilizados, uma vez que este tornou-se também produtor, gerador de informações.

Com a globalização, o fluxo de informação tornou-se constante, e o acesso à mesma inevitável, pois a todo instante há uma nova informação. Neste processo, as informações locais, perdem espaço para conteúdos nacionais e globais. Frente a isto, busca-se priorizar assuntos da ordem do município, por meio de reportagens e notícias em formato multimídia. Nas editoriais identificadas a partir do interesse do público, por meio do questionário aplicado, observa-se que há o interesse por assuntos locais, desenvolvidos por meio do Jornalismo de proximidade que se relaciona à comunidade local, e o público torna-se parte ativa nos meios de comunicação. Destaca-se assim a importância da criação do site, visto que as informações locais são pouco abordadas pelos demais veículos que existem no município.

Com este projeto, busca-se, de forma criativa, apresentar um olhar mais crítico, um questionamento sobre o que foi e é vivenciado em âmbito local. O site “O Retrô” é uma alternativa de informação, um meio de comunicação independente, pelo qual visa-se promover a produção de conhecimento e o diálogo sobre temas públicos, a partir de aspectos da cultura, economia, e sociedade local do município de Catuípe,

REFERÊNCIAS

- CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo regional: proximidade e distâncias**. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade no jornalismo, In: CORREIA, João Carlos (org.). **Agora jornalismo de proximidade: limites, desafios e oportunidades**. Covilhã: LabCom Books, 2012, p.45-47.
- CANAVILHAS, João. **Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas**. Cap.I. In. CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**, LabCom, 2014, p. 3-25.
- DUARTE, Ângela Filipa Alves. **Jornalismo de proximidade: o papel informativo da imprensa local**. Lisboa: FCSH, 2010
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 4ed. São Paulo: Contexto, 2014, 128 p.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009, 432 p.
- JERÓNIMO, Pedro. **Ciberjornalismo de proximidade: redações, jornalistas e notícias online**; Portugal: LabCom, 2015, 542 p.
- JERÓNIMO, Pedro. **Ciberjornalismo de proximidade: Redações, jornalistas e notícias online**. Portugal: LabCom, 2015.
- MANZATO, Antonio José. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**, Departamento de Ciência de Computação e Estatística – IBILCE – UNESP-2012.

PINHO, José Benedito. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Sumus, 2003, 282 p.

ROHENKOHL, Raquel Andressa Stefeni. **Design retrô: um desafio da contemporaneidade em reconhecimento ao passado**, São Paulo - Unoesc & Ciência – ACSA, Joaçaba, v. 2, n. 2, p. 147-153, jul./dez. 2011

SALAVERRÍA, Ramón. **Multimedialidade: informar para cinco sentidos**. Cap. 2. In. CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**, LabCom, 2014, p. 25-51.

SANTINELLO, Jamile. A identidade do indivíduo e sua construção nas relações sociais: pressupostos teóricos. Rio de Janeiro. **Revista Estudos de Comunicação**, Curitiba, v. 12, n. 28, p. 153-159, maio/ago. 2011.

ZAMBERLAN, Luciano et al. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas**, Cap.7. Coleta de Dados. Ijuí: Ed. Unijuí, 2014. P.115-143.