

Expresso Europa¹

Felipe Aparecido de Matos Kiyoshi Ohno²

Thaís de Jesus Luquesi³

Professor/Orientador: Prof^a Maria Helena Gamas
UNESP - Universidade Estadual Paulista, Bauru,SP

RESUMO: O Expresso Europa é um programa de viagens, entretenimento e informação produzido para a televisão. Seu objetivo é apresentar ao público brasileiro as principais cidades da Europa, mostrando suas peculiaridades na cultura, costumes, gastronomia, turismo e educação. Esta edição traz a capital religiosa de Portugal, a cidade de Braga, como tema e cenário. O programa foi desenvolvido de acordo com a nova realidade profissional do jornalista *multimédia*⁴, ensinada nas novas universidades portuguesas.

PALAVRAS-CHAVES: Viagens; Europa; Televisão; Comunicação; *Multimédia*

INTRODUÇÃO

O Expresso Europa foi idealizado e produzido por dois alunos de jornalismo da UNESP de Bauru durante um intercâmbio em Portugal, na Universidade do Minho. A ideia surgiu ainda no Brasil e tornou-se viável dentro da disciplina de Atelier de Audiovisual e *Multimédia*, ministrada pelo prof. Luís Branco da Cunha no curso de Ciências da Comunicação em Portugal.

Com o objetivo de produzir um programa de viagens, os estudantes desenvolveram um projeto com a estrutura e os custos de produção. A intenção era fazer um produto rápido e prático com uma equipe reduzida, assim os dois alunos poderiam produzi-lo com um baixo custo e torná-lo viável para o mercado.

Durante os estudos no exterior, a disciplina de Meios Digitais instruiu os estudantes a trabalharem com edições de áudio e vídeo, auxiliando-os no desenvolvimento do projeto. Além disso, as novas universidades portuguesas formam o

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria de V - Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Produção Multimídia.

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º semestre do Curso Comunicação Social – habilitação Jornalismo da UNESP, email: tha.luquesi@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – habilitação Jornalismo da UNESP, email: lipematosk@yahoo.com.br

⁴ Multimédia (Portugal) ou multimídia (Brasil) é a combinação, controlada por computador, de pelo menos um tipo de media estática (texto, fotografia, gráfico), com pelo menos um tipo de media dinâmica (vídeo, áudio, animação) (Chapman & Chapman 2000 e Fluckiger 1995)

estudante de jornalismo para trabalhar como profissional *multimédia*, ou seja, aquele que redige, apresenta, filma e edita.

Nesse contexto, os alunos puderam produzir o Expresso Europa sozinhos, desde a ideia até sua finalização. Isso o torna um produto diferenciado e viável para a realidade televisiva: um programa de baixo custo, rápido e de qualidade. Com a estrutura pronta, é possível produzi-lo em qualquer cidade.

Programas do gênero costumam ter alto custo de produção – como hospedagem, gastos altos com transporte e muitos equipamentos, além de uma equipe só para edição. A intenção desse é ser um programa alternativo, produzido de forma mais simples, sem perder a qualidade, já que a intenção é mostrar para o telespectador formas fáceis e práticas de viajar por vários lugares, fazendo o percurso pelo qual os apresentadores/produtores pretendem passar.

O presente produto serve como piloto de uma série de programas a ser produzida pelas cidades européias. Cada edição terá um roteiro de acordo com as particularidades de cada região. O público alvo é a classe média e alta (A, B e C), jovens de 15 a 35 anos dispostos a viajar sem muito luxo e com interesse em conhecer muitos lugares, sem esquecer as particularidades de cada cidade e de cada povo. Além de falar das viagens, o programa apresenta a possibilidade de fazer cursos de intercâmbio, de línguas e mostrar o que é acessível para quem está no Brasil.

OBJETIVO

O objetivo principal é apresentar ao público brasileiro as principais cidades da Europa, mostrando suas peculiaridades na cultura, costumes, gastronomia, turismo e educação.

Para a jornalista portuguesa, Anabela Grandin (Alves, 2003, p. 1) o jornalista *multimédia* é o “homem dos mil e um recursos, trabalha sozinho, equipado com uma câmara de vídeo digital, telefone satélite, laptop com software de edição de vídeo e html, e ligação sem fios à internet ... Genericamente, distinguem-se estes novos media dos tradicionais - jornais, TV e rádio - por incorporarem uma característica, a interactividade, ausente nos old media.” Esta nova realidade profissional, aliada à miniaturização dos equipamentos de apuração, exige uma formação diferenciada: além de competência e talento para desempenhar a função de repórter, os candidatos a jornalista precisam também saber trabalhar com filmadora e câmara fotográfica, além de

manipular arquivos de áudio e vídeo. Nesse sentido, outro objetivo importante do trabalho é experimentar e por em prática essa nova realidade profissional.

Além disso, é um programa de entretenimento que busca levar informação e curiosidade sobre as diversas cidades européias. O programa visa o diálogo com o público, que pode mandar sugestões por e-mail e pedir a cidade que quer conhecer, buscando, assim, interatividade e utilizando o suporte da internet para tal finalidade.

JUSTIFICATIVA

No dicionário (Ferreira, 2004, p. 372), multimídia é a “apresentação de informações em uma multiplicidade de formatos, ou o conjunto de informações assim apresentadas”. Díaz Noci e Salaverría (2003, p. 120) estabelecem o paralelo entre a digitalização – definida como “uma linguagem de uns e zeros” – e a multimídia. “Quando esses suportes se reúnem em mensagens únicas compõem o que se chama multimídia: uma integração sincrônica e unitária de conteúdos expressados em diversos códigos, principalmente mediante textos, sons e imagens”. O trabalho agrega a multiplicidade de códigos. Trabalha com convergência através do jornalista *multimédia*.

Alguns autores ressaltam controversas em relação ao profissional *multimédia*:

Martha Stone vê na maioria dos *backpack journalists* profissionais medíocres, incapazes de atingirem a profunda especialização que gera a excelência, pela multiplicidade de linguagens que terão de dominar, e aos quais se colocam desafios éticos novos e difíceis de resolver porque a pressão da instantaneidade e da falta de tempo para investigar e reflectir, aliada a um afrouxamento do controle editorial, levarão ao decaimento dos padrões de qualidade. É a própria noção de jornalismo de excelência (*top quality journalism*) que fica ameaçada com a emergência do profissional tudo-em-um, que produzirá, na maioria dos casos, jornalismo medíocre. (ALVES, 2003, p. 8)

Para se produzir um bom produto jornalístico é fundamental uma equipe grande onde haja funções divididas entre várias pessoas. No entanto, quando se fala em um programa alternativo e de entretenimento – no qual os custos de produção precisam ser baixos e a investigação jornalística não é o foco – é importante o papel do jornalista *multimédia*, sendo até um diferencial. Aquele profissional *backpack* que “pega a mala e sai por aí” para vivenciar aquilo que vai divulgar é atraente para o telespectador. Nesse caso, o apresentador consegue passar mais credibilidade e propriedade daquilo que fala.

A americana Jane Stevens é uma jornalista de “mala nas costas” e conta que

começou a produzir utilizando diversas mídias e se empenha em aprender diversos programas e suportes para aprimorar o seu trabalho:

I am a backpack journalist. I use a video camera as my reporter's notebook. I can put together multimedia stories that include video and audio clips, still photos grabbed from the video, as well as text. I can put together graphics information for Web designers. I can throw together a simple Web page. I can't do Flash yet, or simple graphics but they're on my list because they're handy skills to learn. I can do a little muckraking, if needs be, as well as write a broadcast script and a print story. I'd rather be called Maxine Headroom than Martha Stewart.

(In STEVENS, Jane, "Backpack Journalism Is Here to Stay", 2002, www.ojr.org)⁵

E há outros exemplos desses profissionais. O português Filipe Araújo é um *solo journalist*, está actualmente em Madrid e passa os dias atrás de histórias. Capaz de captar imagens e de as editar, escrever e mandar o resultado final para a redacção do jornal, Filipe é outro exemplo da atitude de convergência moderna.

Um dia pediram-me para fazer uma reportagem sobre o teledisco dos Anjos. Então levei uma câmara de filmar e uma máquina fotográfica. Depois escrevi.» Foi o primeiro contacto que Filipe teve com os novos conteúdos multimédia do jornalismo. Desde então, nunca mais parou. «Eu acredito que os jornalistas têm cada vez mais de trabalhar em todos os formatos. É o futuro». E é o futuro de Filipe que está em causa, é o seu curso de cinema em Madrid que está em causa. Então, há que trabalhar cada vez mais. Vídeos, fotogalerias, *podcasts*. Tudo é possível nesta nova geração cibernética.

A liberdade é grande para um *freelancer*: «Não me imagino a trabalhar numa redacção», dispara sem qualquer dúvida.

Imagina-se, sim, a «viajar e a procurar novas histórias e com elas fazer novas reportagens».

(In ARAÚJO, Filipe, "Sojo: O jornalista que faz tudo", 2008, www.comunicamos.wordpress.com)⁶

O programa é produzido com esse carácter, de um profissional que reúne todas as técnicas e vai para a rua em busca de uma produção imersa no cotidiano de determinado assunto para poder colocá-lo em pauta e produzi-lo com fidelidade no vídeo. Dessa forma há menos ruído no que é transmitido, o jornalista mostra ao telespectador o que vê sem passar antes por muitos 'olhos' ou critérios.

⁵ Site acessado dia 08 de abril de 2010

⁶ Site acessado dia 08 de abril de 2010

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Assim que a ideia surgiu, começou a ser desenvolvido o roteiro utilizando como base os programas de televisão. Foi feito o esqueleto do programa, quantos blocos teriam, qual os conteúdos-bases de cada bloco da seguinte forma:

1º Bloco

Chamada

Apresentação da cidade-cenário do programa.

Visitar lugares históricos e com envolvimento cultural.

Uma ou duas entrevistas serão intercaladas na edição durante as matérias deste bloco.

2º Bloco

A cidade escolhida geralmente terá uma Universidade, assim neste bloco poderemos mostrar a vida dos estudantes e as possibilidades de estudo no exterior.

Produções culturais dentro do campus, projetos além de festas e bares frequentados pelos estudantes.

Custos de vida.

3º Bloco

Com um estudante, um morador ou um viajante será feito um roteiro prático nas principais atrações da cidade. Lugares exóticos, com costumes diferentes. Neste bloco, a condução do programa será livre devido as diversidades de cada cidade visita da e do nosso convidado.

Encontrar um mochileiro que dará dicas sobre os próximos pontos visitados, e ainda aceitaremos sugestões por e-mail ou blog.

Essa foi a primeira estrutura. Assim que decidimos a cidade de Braga como o cenário do primeiro programa, os blocos foram modificados e adaptados. Definido o local, fizemos uma pesquisa sobre a história da cidade, além de jornais e livros, fomos às ruas conversar com os moradores e conhecemos museus e bibliotecas. Nessa pesquisa, descobrimos que tratava-se de uma região muito antiga, habitada já na época dos romanos. Essa informação ajudou a definir o roteiro e o estilo desta edição do produto. Para explorar esse lado histórico, procuramos pessoas antigas da cidade e encontramos um comerciante que é dono de uma padaria que existe há mais de 200

anos. Embaixo do estabelecimento foram descobertos vestígios romanos, aproveitamos para fazer uma das passagens do programa em meio a essas ruínas.

Em seguida, nos atentamos para o lado religioso da cidade, Braga é considerada a capital religiosa de Portugal e possui três igrejas importantes que ficam no topo da cidade. Apresentamos duas delas. Além de mostrar as igrejas, achamos importante mostrar o percurso para chegar até elas, para que o telespectador pudesse ter ideia de como é o caminho percorrido.

Procuramos deixar claro no vídeo que percorremos todos esses espaços. O vídeo procura mostrar ao público como foi percorrido o caminho dos lugares que apresentamos e deixa claro que realmente exploramos a cidade, essa é uma das intenções principais do produto. Dessa forma, levamos mais credibilidade e podemos mostrar ao telespectador lugares que ele não veria em um programa comum de viagens, como por exemplo, o ônibus e a estrada para chegar até a igreja do Sameiro e também as escadarias do Bom Jesus.

Um recurso muito presente no vídeo é a utilização da sonorização, praticamente todo o programa possui músicas que dinamizam e descontraem o público.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O programa possui três blocos divididos entre dois intervalos, totalizando trinta minutos. Foi escolhido esse modelo para ter padrões de programas televisivos e tornar viável sua veiculação. Sua proposta é de periodicidade quinzenal.

O vídeo foi produzido no mês de janeiro de 2008, durante o fim do primeiro semestre dos estudantes na Universidade do Minho. O roteiro tinha sido elaborado no Brasil antes da viagem, mas foi reformulado de acordo com as necessidades da cidade e com as novas ideias que surgiam.

Para a gravação foram utilizados os aparelhos da universidade, com atenção para os microfones sem fio para que fosse possível os apresentadores terem movimento em suas passagens e no vídeo. O produto foi gravado e editado em uma semana.

CONSIDERAÇÕES

Os apresentadores foram realmente jornalistas *backpak*, pegaram a câmera da universidade e se deslocaram de um lado para o outro da cidade de ônibus ou táxi. Essa atitude mostrou outras possibilidades de imagens e passagens que foram decididas na

hora e deram dinamismo ao programa. Além de transmitir mais credibilidade ao público que conseguiu explorar o local junto ao apresentador. Foi uma possibilidade a mais que enriqueceu o trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIGRÁFICAS

ALVES, Anabela Gradim (2003). «O jornalista multimédia do século XXI», in **Jornalismo Online** – informação e comunicação online, vol I, org. António Fidalgo e Paulo Serra, Universidade da Beira Interior, Covilhã, pp. 117-135.

FERREIRA, Aurelio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: 1986.

DEUZE, Mark. ‘*What is Multimedia Journalism?*’ Journalism Studies, v. 5. In: <<http://convergence.journalism.indiana.edu/media/documents/Convergence/DeuzeMultimedia.JS.pdf>> Acesso em 06 abril 2010.

Sites:

www.comunicamos.wordpress.com - Acesso em 08 abril 2010

www.labcom.ubi.pt - - Acesso em 08 abril 2010

www.ojr.org - Acesso em 08 abril 2010