



Paliteiro - O que acontece de verdade no mundo de mentira¹

Luísa BARWINSKI²
Sérgio CZAJKOWSKI JR³
Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

Os blogs são ferramentas inovadoras que conseguem agregar valores jornalísticos e reinventar-se a cada nova postagem. Estes veículos surgiram no final da década de 1990 como uma espécie de coleção de endereços de outras home pages para se tornar um tipo de diário pessoal e finalmente, um veículo de informação com um enorme potencial jornalístico. Por isso, no presente embasamento teórico do produto “Paliteiro”, serão abordados assuntos que têm como eixo norteador os pontos de semelhança entre jornalismo digital, a comunicação segmentada e a cibercultura.

PALAVRAS-CHAVE: blog; comunicação; jornalismo; digital; tecnologia.

1 INTRODUÇÃO

Contemporaneamente, nota-se que as transformações no campo da comunicação se dão num ritmo cada vez mais intenso. Observa-se que várias relações dos indivíduos estão ligadas aos avanços tecnológicos que hoje já conseguem aderir às margens culturais. Tamanha é essa transformação, que os meios de comunicação viram-se obrigados a seguir as tendências cada vez mais velozes que o público pede. Das inovações derivadas desta revolução midiática, destaca-se o *blog*.

Assim, é preciso observar pontos do eixo norteador os pontos de semelhança entre jornalismo digital, a comunicação segmentada e a cibercultura. O *blog* como mídia alternativa às grandes produções da mídia de massa, a dinâmica na publicação de conteúdos, o conteúdo original e criativo para identificação imediata do leitor com os assuntos publicados, a utilização de recursos multimídia (vídeos, hipertexto, imagens e som) para complementar um determinado tema e, por fim o “jornalista-abelha”, isto é, aquele que produz todo o seu conteúdo de maneira independente, foram cruciais na elaboração deste trabalho.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Blog.

² Aluno líder do grupo e jornalista recém-graduada. Trabalho realizado no último semestre do Curso de Jornalismo, email: luisa.barwinski@gmail.com.

³ Orientador do trabalho, email: sergioczaj@yahoo.com.br



2 OBJETIVO

O trabalho tem como objetivo mostrar, através de um produto desenvolvido após realizado o presente estudo, que os *blogs* podem ser uma fonte de informação jornalística confiável e dinâmica capaz de instruir seus leitores da mesma maneira com que os meios de comunicação tradicionais o fazem, porém em uma via eletrônica de conteúdos de mídias integradas (vídeo, texto, hipertexto e imagens) e acesso irrestrito e gratuito.

3 JUSTIFICATIVA

O produto surge como uma das possíveis soluções para a ausência de *blogs* que tratem do assunto Cultura e Cibercultura, com o complemento de matérias em vídeo e outras formas de conteúdo interativo para tornar mais denso e interativo o conteúdo tratado em texto.

A fim de atender a esta demanda, fica proposto mostrar, através de um produto desenvolvido após realizado o presente estudo, que os *blogs* podem ser uma fonte de informação jornalística confiável e dinâmica capaz de instruir seus leitores da mesma maneira com que os meios de comunicação tradicionais o fazem, porém em uma via eletrônica de conteúdos de mídias integradas (vídeo, texto, hipertexto e imagens) e acesso irrestrito e gratuito.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Foi realizada uma pesquisa quantitativa com um grupo de amostragem composto por 204 pessoas com idades variando entre menos de 20 anos até maiores de 50 anos para averiguar quais são suas principais fontes de informação e quais assuntos despertam interesse nestes indivíduos. O universo de 204 pessoas foi determinado para que a margem de erro fosse a menor possível, porém com uma boa variante de respostas e colocações. Assim, pretende-se trabalhar com uma amostra de usuários de Internet a fim de conhecer seus hábitos (ver apêndice).

O *blog* Paliteiro possui sua viabilidade técnica apoiada em servidores de Internet que cedem um espaço mediante pagamento trimestral. Para o acesso ao conteúdo, existe o endereço www.paliteiro.com – que tem como custo fixo a anuidade de manutenção de



domínio. Além das questões ligadas à hospedagem do *blog* também existem os pontos relacionados ao layout, desenvolvido de maneira a agradar o leitor e oferecer uma leitura contínua e que não seja cansativa. Desta forma, alguns teóricos do planejamento visual como Tom Fraser (2007) trabalham com a tese de que a proximidade do design de internet com a arte produzida para o mundo real existe.

Quando trabalha para imprimir, suas preocupações são todas com a reprodução; on-line, você também precisa considerar a entrega. Imagine um universo paralelo, em que os designers para impressão têm de levar em conta o peso da tinta: se eles empregarem cores demais em uma área grande demais, os livreiros verão as prateleiras das livrarias se curvarem, as pernas dos distribuidores ficarão mais lentas e os leitores abandonarão os livros porque será esforço demais virar as páginas. (FRASER, BANKS, 2007, p.185).

Para Felipe Memória, autor de “Design para internet – projetando a experiência perfeita”, é preciso que exista a preocupação com o conteúdo assim como a forma e a usabilidade que é dada ao produto da *web*. Assim, o autor discorre sobre a estrutura de interfaces para a Internet: “A solução usada pela maioria está diretamente relacionada a conceitos de psicologia cognitiva, como facilidade de aprendizado e memorização” (MEMÓRIA, 2005, p.58). Logo em seguida, destaca-se a importância das seguintes disposições de elementos na página, aqui serão listados os elementos que compõem o produto apenas:

- Logomarca no canto superior esquerdo
- Sistema de busca na parte superior
- Navegação global na parte superior com *links* na horizontal
- Conteúdo global e contextual na área central
- Navegação local na coluna lateral esquerda
- Navegação de rodapé na parte inferior

A escolha das cores para a *web* depende de uma série de fatores extremamente técnicos do design e que também dependem da configuração de monitores e dos seus modelos. Porém, de forma extraordinária, pode-se resumir tais regras de acordo com Bob Gordon em “O Guia Completo do Design Gráfico Digital” (2003) – “Em geral, o *web designer* tem de pensar na cor num modo altamente técnico. Deste modo, é necessário planejar e escolher cores que não venham a causar qualquer desconforto maior ao usuário que já está em frente a uma tela luminosa. Por isso, no presente produto optou-se pelas cores de tons tidos como “amigáveis”. As variações presentes contemplam as cores:



- Marrom
- Meios tons de marrom
- Preto
- Amarelo
- Meios tons de amarelo
- Branco
- Tons de cinza

De acordo com Fraser (2007, p.49), cada cor tem uma dada interpretação psicológica que remete sensações e significados para quem as vê e reconhece. Dessa maneira, pode se analisar as cores (e seus meios tons) da seguinte maneira:

TABELA 5 - INTERPRETAÇÃO DE CORES

COR/ INTERPRETAÇÃO	MARROM	PRETO	AMARELO	CINZA	BRANCO
Positiva	Seriedade	Sofisticação, segurança	Otimismo, confiança, criatividade	Neutralidade psicológica	Neutralidade
Negativa	Angústia	Frieza	Ansiedade	Falta de confiança	Apatia

Fonte: autora (2009)

Outra significação importante que diz respeito ao *layout* são as fontes. Segundo Gordon (2003, p. 149), existe um padrão de fontes que são instaladas em praticamente todos os sistemas operacionais (Windows e MacOS). Assim, as linguagens de programação (HTML, PHP e outras) devem optar por “famílias” de fontes que estejam nesta lista.

Na forma mais básica de HTML estão disponíveis apenas três tipos de fontes: com serifa proporcionais (Times New Roman -, no Windows ou Times no MacOS); sem serifa proporcionais (Arial no Windows ou Hevetica no MacOS) que são normalmente usadas nos cabeçalhos ou em letras de grande dimensão; e largura fixa (Courier) indicada para colunas e tabelas (GORDON; GORDON, 2003, p. 149).

Obedecendo aos padrões das “famílias” citadas por Gordon, o Paliteiro utiliza as seguintes fontes:

- Verdana com alternativa para Arial na área de leitura (corpo 12 nos títulos e 10 no texto)
- Toms Handwritten para os títulos e logomarca (corpo 12 nos *links* do *menu* e 24 para a logomarca).



O resultado de todos estes elementos quando combinados é o *layout* como mostrado abaixo:

FIGURA 1 - LAYOUT DO PRODUTO



5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Para trazer maior ilustração, interação e proximidade ao leitor do *blog*, é importante atentar para as convergências midiáticas. Por exemplo, os textos jornalísticos produzidos por um webjornalista não precisam ficar limitados a uma tela repleta apenas de texto e fotos. É possível fazer muito mais através dos vídeos e dos compartilhadores de vídeo como o YouTube, Vimeo, Metacafe e outros que permitem que quaisquer conteúdos em formatos de vídeo sejam assistidos por usuários em qualquer parte do mundo. Por esta razão, é importante considerar a presença de vídeo-reportagens planejadas para a Internet e que pretendem trazer um formato diferente do tradicional apresentado pelas televisões tradicionais.

Observa-se o argumento de Moura (2004, p. 29) de que “os vídeos na rede serão vistos e repetidos no momento em que o usuário quiser. Muitos deles virão de *sites* de televisão, cinema e, o que é melhor, de novos artistas que vão explorar de todas as maneiras o poder da mídia virtual de divulgar seus trabalhos”; deriva desta concepção, também, o que Chris Anderson chama de Teoria da Cauda Longa. De acordo com Anderson (2006), o



mercado de multimídias e produtos convencionais está mudando por causa da Internet. Ao observarmos as tendências de venda de músicas pela loja virtual da Apple, a *iTunes Music Store*, os grandes sucessos de cantores e bandas renomados vendem muito, porém até um certo ponto. Depois, a curva do gráfico sofre uma queda abrupta e passa a ficar próxima do zero. Porém, até chegar ao zero absoluto, o caminho que ela traça é muito longo. Em resumo, isto quer dizer que com a expansão do mercado a todas as pessoas que possuem Internet, as vendas abrangem a todos e sempre haverá pelo menos um comprador para um determinado produto.

À medida que o público continua a se afastar das músicas mais ouvidas e dos arrasa-quarteirões, a demanda se difunde por grande número de artistas menores que se comunicam de maneira mais autêntica com seu público. E se 99,9% dos blogs nunca atraírem público pouco superior a algumas dúzias de indivíduos? A fração de 1 % que se destacar por maior alcance ainda se enquadrará na casa dos milhares. E, em conjunto, esse percentual ínfimo talvez atraia tanto tráfego quanto muitos veículos da grande mídia. O "Vídeo viral" viral típico, considerado sensacional, é visto por vários milhões de pessoas, algo que pode ser reivindicado apenas pelos programas de televisão mais populares (ANDERSON, 2006 p. 57) .

Assim, vê-se nas convergências digitais uma grande redução nos custos, o que transforma esse tipo de mídia em algo extremamente poderoso e relativamente barato. Ao observar estas características é preciso trazer a tona outros pontos, desta vez relacionados ao veículo produzido a partir deste estudo teórico – o Paliteiro.

A escolha do nome (“Paliteiro”) está relacionada ao ambiente dos bares nos quais se baseia o estilo de texto livre que é utilizado no produto. Como toda mesa de bar possui ao menos um paliteiro, um saleiro e condimentos, optou-se por chamar o produto de “Paliteiro”.

O *blog* Paliteiro tem programação diária de conteúdo diversificado, porém, com foco nos segmentos “cultura” e “cibercultura”. Desta maneira, serão apresentados conteúdos relacionados à música, cinema, teatro, exposições, livros; da mesma maneira com que os *posts* ligados à cultura digital, jogos, comportamento em rede, novas tecnologias e demais assuntos relacionados à tecnologia de maneira geral. Sendo assim, montou-se a seguinte programação de maneira a intercalar os assuntos-chave “cultura” e “cibercultura”:



TABELA 1 - PROGRAMAÇÃO DE CONTEÚDO

Segunda-Feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo
Reportagens Especiais (ESPECIAIS)	Cultura Digital (CULTURA DIGITAL)	Gastronomia (GARFO&FACA)	Espaço para cultura pop dos anos 80/90 (ANTIQUÁRIO)	Espaço para notícias (PLANTÃO PALITEIRO)	Programação livre	Programação livre
Seleção de jogos e blogs (WEBTRECOS)	Livro da Semana (LIVRO DA SEMANA)	Música (MÚSICA)	Filme da Semana (FILME DA SEMANA)	Seleção de jogos e blogs (WEBTRECOS)	Programação livre	Programação livre

Fonte: autora (2009)

A montagem da supracitada programação só foi possível após observar os hábitos de consulta deste tipo de usuário a partir da aplicação de um questionário para a medição de alguns aspectos como a faixa etária, principal meio de informação, áreas de interesse e grau de escolaridade do público. Tendo definido esses pontos chegou-se à maioria de homens entre 16 e 35 anos com segundo grau completo ou superior em curso. As áreas de interesse ficaram relacionadas a “Entretenimento” (86%), “Cultura” (80%) e “Tecnologia” (79%)⁴. Ao analisar esses dados chegou-se à confirmação de que um produto que atendesse esses quesitos tem viabilidade e público.

Também fazem parte do estilo de narrativa do Paliteiro as vídeo inserções de falas de personagens, entrevistas *in game* (dentro do jogo) e utilização de áudio, imagem e vídeos que possibilitem a complementação do tema. Em outras palavras, trata-se de dar voz ativa ao entrevistado inserindo um vídeo com a sua fala – quer ele seja real (filmando esta pessoa) ou então representado (feito a partir de imagens capturadas dos jogos e temas relacionados à pauta).

6 CONSIDERAÇÕES

O blog iniciou suas atividades, oficialmente, no dia 28 de setembro de 2009. Desde este primeiro instante, adotou-se como meta o uso de conteúdos de mídias integradas como o vídeo, texto, hipertexto, áudio e imagens para que se pudesse traçar paralelos e exibir com mais clareza os lados que circundam os fatos. Assim, alguns dos assuntos que geraram mais movimentação no blog foi a história da cerveja e a produção artesanal e em menor escala nas cervejarias artesanais curitibanas.

Esse tipo de inserção de fala através dos vídeos consegue aproximar o tema do leitor, afinal não é um texto que está contando o acontecido e sim a própria pessoa, o

⁴ Dados extraídos da pesquisa quantitativa realizada pela autora deste trabalho. Ver apêndice.



especialista, a fonte ou quem quer que seja o entrevistado ganha corpo – não apenas um relato em terceira pessoa. O mesmo acontece com as entrevistas dentro dos jogos. Quando se transporta o leitor para dentro daquele ambiente, retira-se a barreira do “desconhecido” e apresenta-se a ideia de que o jogo agora é algo familiar, afinal há uma narrativa através da entrevista para complementar o texto escrito.

Deste modo, deve-se admitir que os *blogs* podem não ser mais completos quanto as outras mídias, mas podem igualar-se em critérios como qualidade de informação, completude de conteúdos (suporte digital) e igualmente confiável, uma vez que o jornalista se identifica e oferece meios de contato e interação ao público.

Além disso, o próprio *blogueiro* quando é jornalista e pretende passar informações fidedignas, tem a obrigação de identificar-se de maneira que o leitor saiba com quem está falando e a quem deve recorrer em caso de alguma dúvida sobre aquilo que foi inserido na *web*. Nos portais não é possível oferecer tal proximidade com o leitor, uma vez que o jornalista assume uma postura quase “anônima”. Com os *blogs* se tem a percepção de que estamos conversando com o leitor e ele conosco.

Até o mês de Abril de 2010, o blog Paliteiro já somava aproximados 5.400 visitantes únicos, ou seja, marcas individuais de computadores. Neste mesmo mês, o número de *pageviews*, ou seja, visualizações de página, chegou aos 9.910. O alcance internacional do Paliteiro também teve seu destaque no trabalho. Visitantes de Portugal, Bélgica, Estados Unidos e, claro, brasileiros ajudaram na construção deste blog.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. New York: Hyperion, 2006.

FRASER, Tom; BANKS, ADAM. **O guia completo da cor**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

GORDON, Bob; GORDON, Maggie. **O guia completo do design gráfico digital**. Lisboa: Livros e Livros, 2003.

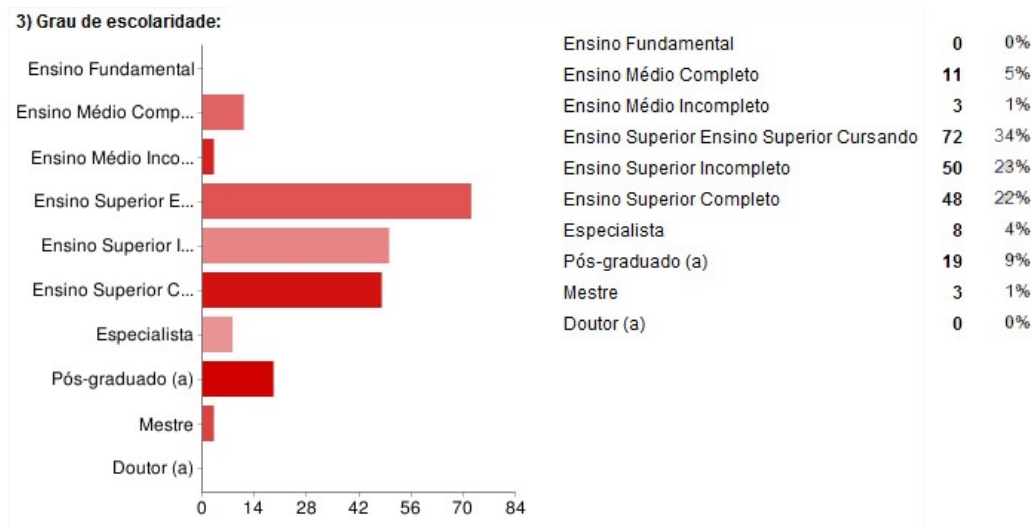
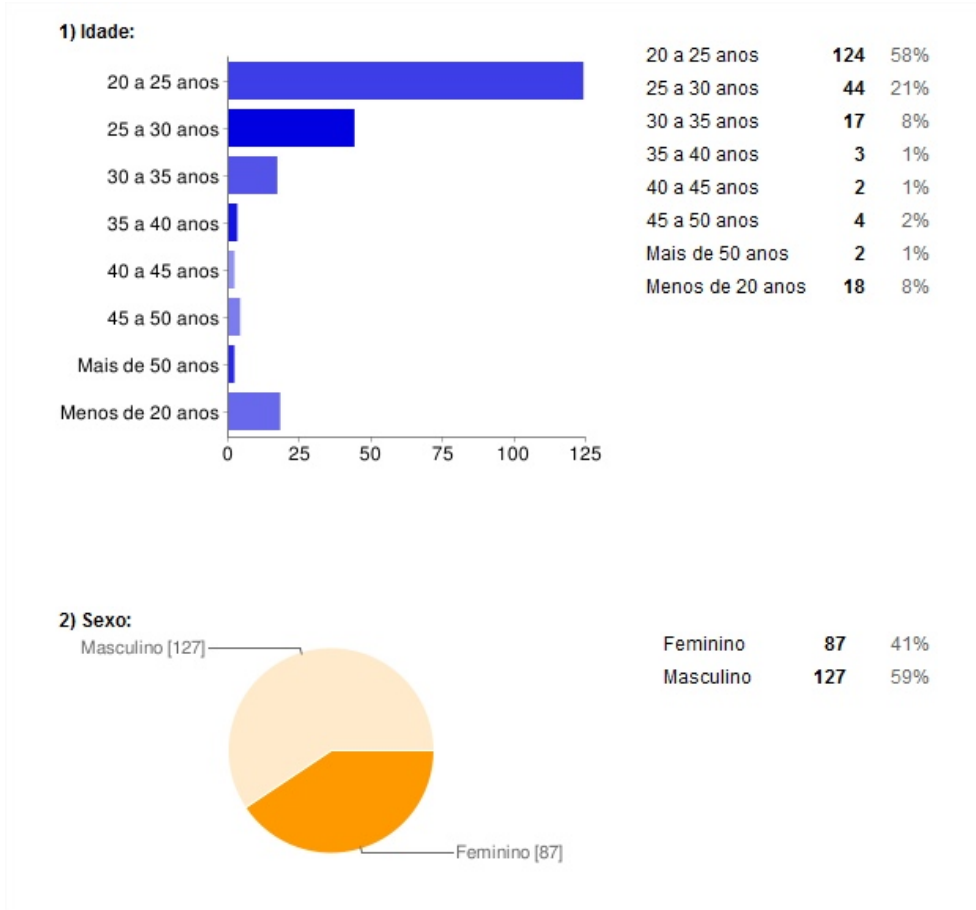
MEMÓRIA, Felipe. **Design para a Internet – projetando a experiência perfeita**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MOURA, Leonardo. **Como escrever para a rede: manual de conteúdo e redação para a Internet**. Rio de Janeiro: Record, 2004.



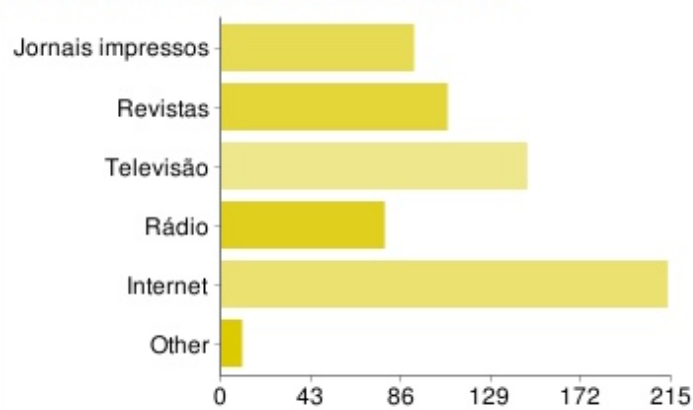
8 APÊNDICES

PESQUISA QUANTITATIVA PARA MAPEAMENTO DE USUÁRIO





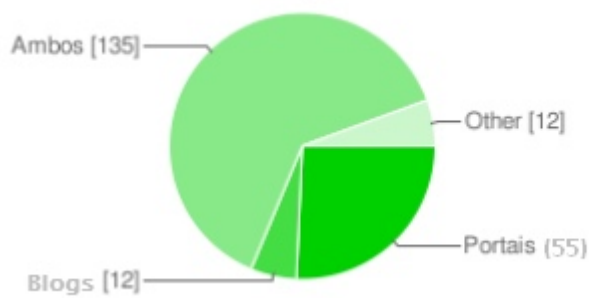
4) Por quais destes meios você se informa?



Jornais impressos	92	43%
Revistas	108	50%
Televisão	146	68%
Rádio	78	36%
Internet	213	100%
Other	10	5%

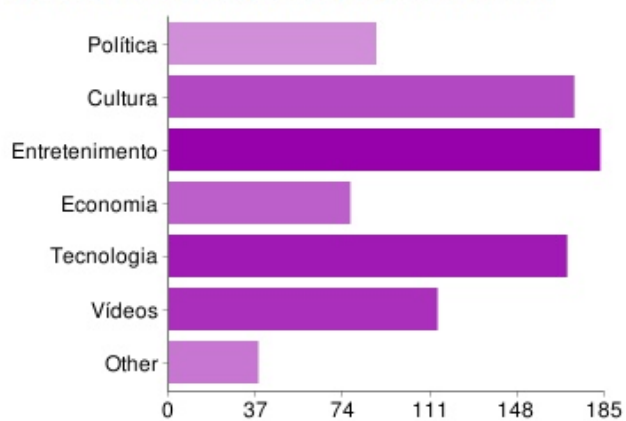
As pessoas podem marcar mais de uma caixa de seleção, então a soma das porcentagens pode ultrapassar 100%.

5) Se marcou o meio "Internet", quais são os veículos?



Portais	55	26%
Blogs	12	6%
Ambos	135	63%
Other	12	6%

6) Quais são os temas que você pesquisa na Internet?

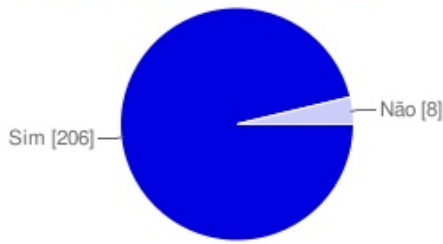


Política	88	41%
Cultura	172	80%
Entretenimento	183	86%
Economia	77	36%
Tecnologia	169	79%
Vídeos	114	53%
Other	38	18%

As pessoas podem marcar mais de uma caixa de seleção, então a soma das porcentagens pode ultrapassar 100%.

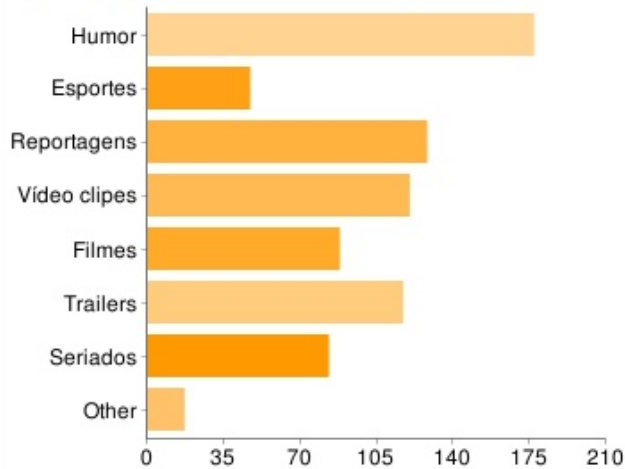


7) Você costuma assistir vídeos na Internet?



Sim	206	96%
Não	8	4%

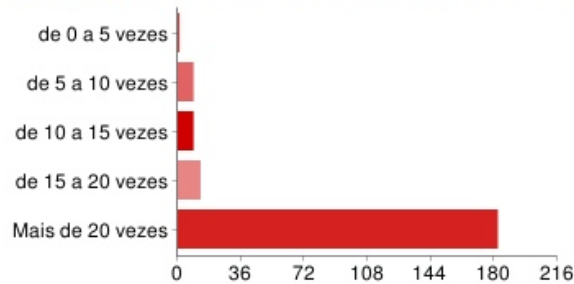
8) Se sim, quais são os temas mais frequentes?



Humor	177	83%
Esportes	47	22%
Reportagens	128	60%
Vídeo clipes	120	56%
Filmes	88	41%
Trailers	117	55%
Seriados	83	39%
Other	17	8%

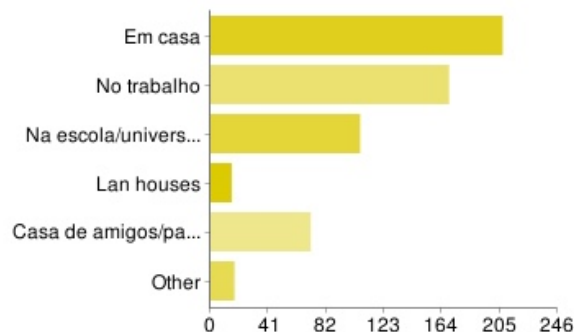
As pessoas podem marcar mais de uma caixa de seleção, então a soma das porcentagens pode ultrapassar 100%.

9) Quantas vezes você acessa a Internet durante a semana?



de 0 a 5 vezes	1	0%
de 5 a 10 vezes	9	4%
de 10 a 15 vezes	9	4%
de 15 a 20 vezes	13	6%
Mais de 20 vezes	182	85%

10) Você costuma acessar a Internet de quais locais?

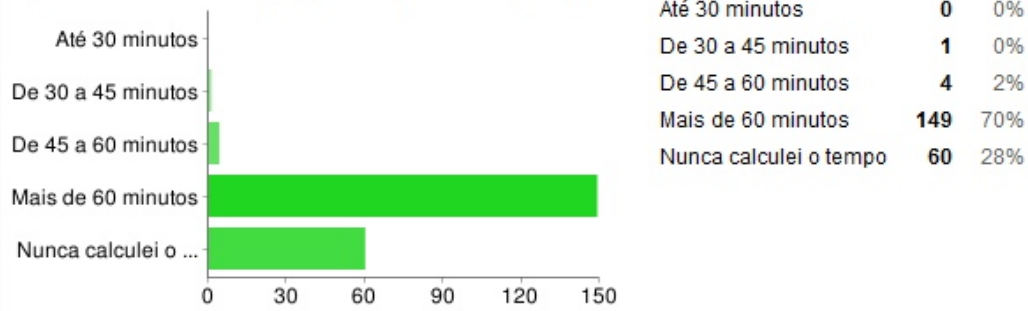


Em casa	207	97%
No trabalho	169	79%
Na escola/universidade	106	50%
Lan houses	15	7%
Casa de amigos/parentes	71	33%
Other	17	8%

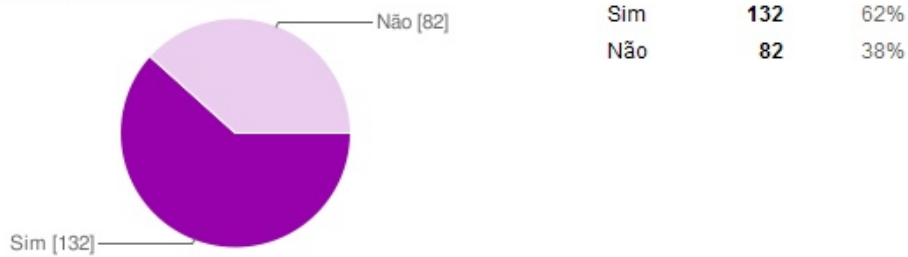
As pessoas podem marcar mais de uma caixa de seleção, então a soma das porcentagens pode ultrapassar 100%.



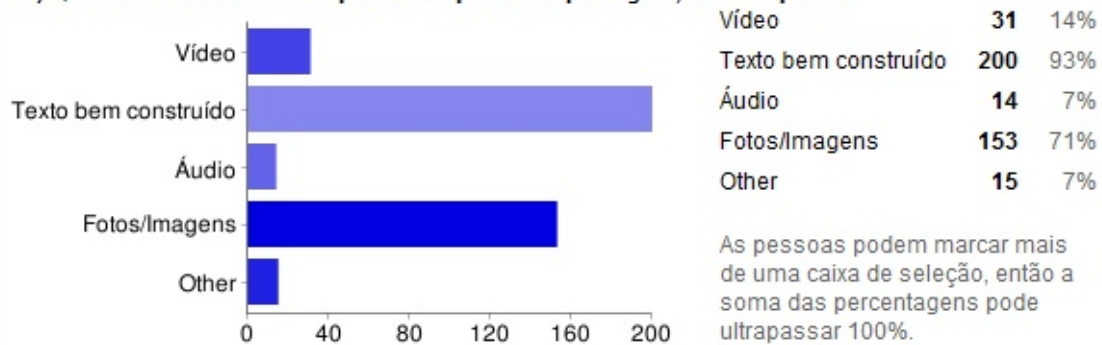
11) Qual é a média de tempo que você passa navegando pela Internet diariamente ?



12) Costuma assinar RSS Feeds*?



13) Quais elementos são indispensáveis para uma postagem, na sua opinião?

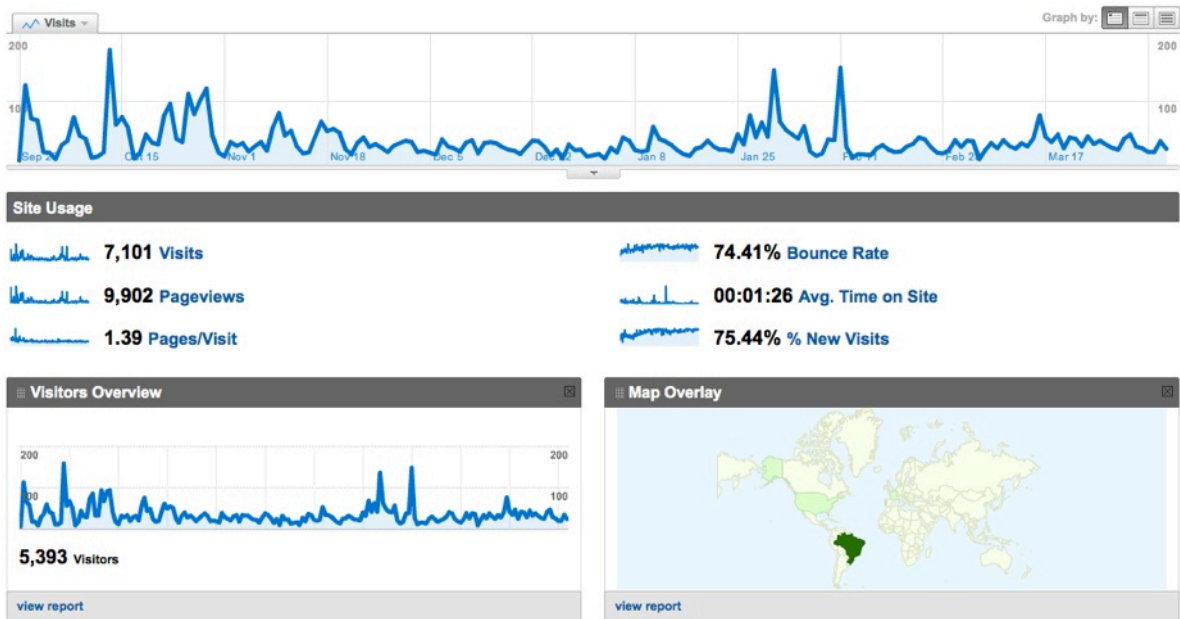




RELATÓRIO DE VISITA

Extraído do serviço de análises Google Analytics

1 Dados gerais



2 Resumo

5,393 people visited this site





3 Resumo demográfico de acessos nacionais



4 Resumo demográfico de acessos internacionais (Portugal - Segunda maior fonte de acesso)

