

## Ô De Casa<sup>1</sup>

Alessandra de BARROS<sup>2</sup>

Ana Cristina PEREIRA<sup>3</sup>

Carla DILDEY<sup>4</sup>

Giane Patrícia Souza POZZOBON<sup>5</sup>

Gustavo DEON<sup>6</sup>

Paulo Ricardo Dos SANTOS<sup>7</sup>

Universidade do Oeste de Santa Catarina, Joaçaba, SC

### RESUMO

A revista impressa “Ô de Casa” foi desenvolvida na disciplina de Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social habilitação em Jornalismo da Universidade do Oeste de Santa Catarina com o intuito de difundir a cultura gaúcha da região para agricultores, pecuristas, praticantes e apreciadores da cultura gaúcha com idade de 20 a 50 anos do sexo feminino e masculino inovando de maneira informativa e ao mesmo tempo entretendo o leitor. A pauta foi definida devido à proximidade do tema com a realidade regional, de modo que esta pudesse ser abordada sobre aspectos até então pouco explorados, uma vez que a cultura campeira atravessou a fronteira rio-grandense chegando a outros estados.

**PALAVRAS-CHAVE:** revista; cultura gaúcha; tradição; inovação.

### 1 INTRODUÇÃO

Buscar a grandeza nas coisas mais simples! Eis a vocação campeira! A beleza do nascer do sol atrás da coxilha, o sorver de um mate amargo e as sapecadas de pinhão no chão do potreiro, a paixão pelo cavalo. Só quem leva o brilho do céu do sul nos olhos entende o que Guju Teixeira quis dizer em um dos seus versos “Têm coisas que tem seu valor”.

Várias regiões brasileiras, principalmente os estados do Paraná e Santa Catarina, são influenciadas pela cultura Gaúcha advinda do Rio Grande do Sul. Neste contexto, a música, a culinária, a indumentária movem um amor à terra de modo a criar, como cantam um Brasil de bombacha. Com a colonização de vários estados pelos migrantes gaúchos, a

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Jornalismo modalidade Revista impressa (avulso).

<sup>2</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: alledebarros@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: anacristininha16@yahoo.com.br.

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: didadildey@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: gianepozzobon@yahoo.com.br.

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Jornalismo, email: gustavo.deon@unoesc.edu.br.

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Jornalismo, email: paulo.santos@unoesc.edu.br.

cultura que teve influência indígena, europeia e latino americana, se transformou num símbolo que atravessou a fronteira rio-grandense e representa o sul como um todo.

A revista “Ô de casa” traz inovação em seu conteúdo por tratar de tema relacionado ao segmento gaúcho. Mistura tradição, jornalismo cultural, culinária, humor, perfis gaúchos e boas histórias em edições mensais, destinada ao público feminino e masculino.

## **2 OBJETIVO**

Disseminar a cultura gaúcha da região através de temas relacionados aos seus costumes e tradição utilizando a grande reportagem em revista, como ferramenta de divulgação da cultura gaúcha possibilitando dessa forma que o leitor visualize em profundidade as peculiaridades de um ‘povo’ numa revista com conteúdo de linguagem simples e acessível com pautas voltadas ao tradicionalismo.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Tudo começou há muito tempo atrás. Gado, campos, guerras e tropas. Cultura. A migração de um povo em busca de novas terras acabou por propagar uma tradição capaz de encantar gerações. Através da culinária, da música, da ‘pilcha’ e do sotaque marcante, a cultura gaúcha expandiu-se para outros estados brasileiros, inclusive e, principalmente, para Santa Catarina. Surgindo assim um grupo de admiradores da tradição campeira.

A publicação desta revista visa ser um novo meio de propagar a cultura campeira da região sul inovando de maneira informativa e ao mesmo tempo entretendo o leitor. Assim sendo, a grande reportagem se torna uma valiosa ferramenta para trazer a grandeza do campo justamente nas coisas mais simples. Por sua vez, a linguagem utilizada aproxima, leva o leitor até o contexto apresentado.

Da mesma forma, o título “Ô de Casa” inspirado na música de mesmo nome com autoria dos Irmãos Bertussi, propõe-se entrar nos lares levando conhecimento e alegria com um estilo de vida que é próprio do sul. A intenção é acima de tudo pedir licença, assim como faziam os tropeiros ao pedir pouso pelas propriedades em que passavam.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Na revista “Ô de Casa” estruturou-se uma pesquisa bibliográfica com o intuito de conhecer o que já havia sido publicado na área. Foi utilizado um estudo de campo, no qual participamos de eventos tradicionalistas, a fim de não só conhecer, como fotografar e entrevistar personagens para assim nos aproximarmos ainda mais da cultura gaúcha.

A publicação de uma revista especializada em tradicionalismo surgiu com o interesse de disseminar as tradições gaúchas da região através de assuntos relacionados aos seus costumes.

Quanto ao tem, a é comum que este se apresente através de ideias que a primeira vista se tornam óbvias. A revista “Ô de casa” surgiu pela inspiração em uma música de mesmo nome com autoria dos Irmãos Bertussi grupo tradicionalista de bastante renome no cenário musical gauchesco.

Para definir um público-alvo, foi necessário um levantamento a cerca de: classe social, idade, sexo, renda, escolaridade e principalmente características comportamentais que se encaixassem no perfil dos produtos que pretendíamos apresentar. Com projetos, público-alvo e temas definidos o grupo passou então a decidir as pautas, agendar possíveis entrevistas, construir o layout da revista.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

As revistas existem através da técnica do encantamento. É preciso envolver, seduzir o leitor. O jornalismo de revista é mais literário do que o do jornal, permitindo o uso das nuances da palavra e recursos gráficos mais criativos. A revista é mais artística no que diz respeito ao projeto visual. Segundo Sérgio Vilas Boas (1996, p. 56), “a revista desenrola o novelo dos fatos, busca testemunhos e solta a palavra. Narra e reporta. Por esta razão deixa algo ‘no ar’ ou nas entrelinhas”. Fazer uma revista é fazer com que o leitor assimile facilmente o conteúdo apresentado através de uma linguagem que atinja o maior número de pessoas.

Ao se tratar de uma revista especializada na cultura gaúcha a produção exige além de temas voltados para área, técnicas diferentes de apuração. Com o intuito de seduzir o

leitor, buscou-se vivenciar a reportagem. Ou seja, neste caso pode se transformar a máxima “lugar de repórter é na rua” para “lugar de repórter é no CTG”.

Necessariamente as revistas não são obrigadas a registrar ocorrências, mas sim acompanhar os fatos e ir além deles. Estas tendem levar ao leitor um contexto de notícia mais amplo, e que aprofunde o tema por meio de um enredo diferenciado, com grandes reportagens e personagens marcantes.

Além de conter informações de qualidade, exclusivas e bem apuradas, o texto de revista precisa de um tempero a mais. Diferente do leitor de jornal, o de revistas espera, além de receber a informação, recebê-la de forma prazerosa. Ele quer a informação correta, simples e clara – seja o exercício para o abdômen, a receita do bolo, a nota política, o roteiro de viagem -, mas quer também um texto que não seja seco, como um mero aperto de mão. Resumindo: costume dizer que, em revista, bom texto é o que deixa o leitor feliz, além de suprir suas necessidades de informação, cultura e entretenimento (SCALZO, 2009, p. 75-76).

A padronização e racionalização do estilo jornalístico deixam de ser uma qualidade e passa a ser uma necessidade. O jornalista que apura e redige segue a maneira de ser do veículo onde trabalha e de seu próprio estilo. Conforme Vilas Boas (1996, p.40), “No entanto, não basta ser jornalista para ter estilo. Mas é preciso o inverso: ter estilo para ser jornalista”. Sendo assim, o jornalismo de revista não possui um estilo próprio, mas uma linguagem adequada para a prática diária de noticiar.

Acima de tudo em jornalismo de revista é primordial conhecer o leitor à que se escreve. Quando se conhece bem o público alvo, sabe-se como dirigir-se a ele e como conquistá-lo, seja por meio da apresentação de personagens, humanizando as histórias ou ainda dando o máximo de detalhes, criando um ambiente no qual o leitor vivencie cores, cheiros e sons. O intuito é, portanto, transportar o leitor para dentro da revista.

### **5.1 A grande reportagem**

A grande reportagem possui uma linguagem inovadora, aprofunda as ideias em relação à reportagem comum, contextualiza o assunto, amplia a visão sobre os fatos na busca um entendimento mais amplo. Além do que, alia competência narrativa, descrições ricas e envolvimento com assunto abordado.

Neste gênero jornalístico o repórter assume mais livremente o papel de autor, atribuindo ao texto identidade e emoção. Dessa forma ele precisa de mais planejamento e

pesquisa, além de maior tempo para produção e redação. Na matéria principal “Todo mundo veio pro rodeio, todo mundo veio”, além de profunda observação do modo de vida dos personagens, foi necessário, inclusive, participar da rotina dos rodeios; o que comprova o quanto é fundamental a participação do repórter como coadjuvante. O intuito de todo esse trabalho é manter a curiosidade do leitor de modo a prendê-lo no assunto. É preciso alternar e dosar os momentos de maior tensão, dando uma nova angulação e ajustando o tom da narrativa ao tema. Conforme Scalzo (2009, p.12):

Revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo.

Toda reportagem necessita de fontes, na grande reportagem não é diferente, aliás, o número de fontes é bem maior, sendo que estas podem ser segundo Nilson Lage (2009), mais ou menos confiáveis, pessoais, institucionais ou documentais. Classificando-se em:

- **Oficiais, oficiosas e independentes:** As fontes oficiais são mantidas pelo Estado, por instituições que preservam algum poder de Estado, por empresas e organizações. As oficiosas são fontes reconhecidamente ligadas a uma entidade ou indivíduo, mas, que não podem falar em nome dele ou dela podendo então ser desmentidas. Já as independentes são desvinculadas de uma relação de poder ou interesse específico em cada caso;
- **Primárias e secundárias:** As fontes primárias são aquelas e que o jornalista se baseia para colher o essencial de uma matéria, ou seja, fornecem fatos, versões e números. Já as fontes secundárias são consultadas para a preparação de uma pauta ou a construção das premissas genéricas ou contextos ambientais;
- **Testemunhas e *experts*:** O testemunho é normalmente emotivo e modificado pela perspectiva, é mais confiável e imediato. O *experts* são geralmente fontes secundárias, que se procuram em busca de versões ou interpretações de eventos.

Desse modo, a grande reportagem é tida como uma ferramenta essencial na construção dessa relação entre o meio e o público a que é dirigida. Uma vez que, as revistas não podem depender exclusivamente do mercado, ou seja, deve-se ajustar o foco para não somente conquistar novos públicos, como também, preservar os já cativados.

## 5.2 A linguagem

A linguagem de revista permite interpretar o fato, a partir de uma maior reflexão sobre o assunto retratado. Para maior eficácia, é possível a utilização de recursos abominados em outros meios, como a gírias e os coloquialismos. Ainda assim, quanto mais amplo e mais de massa for o público de uma revista mais tradicional deve ser a linguagem utilizada.

No caso de revistas especializadas, que pretendem um público determinado, a linguagem a ser usada pode, ou ainda, devem ter características próprias afinadas com o público alvo.

Conforme Vilas Boas (1996), os usos estéticos da palavra são frequentemente encontrados no jornalismo de revista.

O estilo gráfico e a linguagem tendem para uma *gramática própria* do gênero revista. Na escolha dos significados, além do habitual estilo formal-coloquial do jornalismo, a revista toma expressões da literatura e as transpõe para o uso corrente. Da mesma forma, o faz com expressões populares (jargões, neologismos, coloquialismos etc). Daí pode-se obter uma outra forma de expressão, ao mesmo tempo criativa e erudita (VILAS BOAS, 1996, p. 72).

As revistas seguem o mesmo preceito dos jornais diários, ou seja, é fundamental fazer com que a linguagem seja acessível e de fácil entendimento pelo leitor. O estilo jornalístico, que neste caso concilia técnica e improvisação deve transformar a informação bruta em conteúdo interessante e compreensível para o leitor.

Ainda conforme Vilas Boas (1996, p.40), “as revistas de informação geral elegem o estilo como caminho para unidade do texto, elaboração da linguagem e qualificação da notícia”. Neste contexto pode-se apontar que o estilo usado em revista tem de ser a mais livre apresentando peculiaridades nas matérias e elementos pitorescos e inusitados.

O texto de revista é dessa forma mais investigativo e interpretativo, usando de muita criatividade, aproximando-se do estilo literário em que a fórmula mais comum de apresentar as informações é a narrativa, privilegiando a prática da grande reportagem na maioria dos assuntos apresentados.

### 5.3 Fotografias

As responsáveis por cativar o leitor quando este direciona o olhar para uma revista, são as fotografias. Elas é que podem, ou não, prende-lo àquela página ou até mesmo a revista toda. Por provocarem reações emocionais convidam a mergulhar num assunto, despertando a sinestesia. As fotografias, conforme Marília Scalzo (2009) tornaram-se ferramentas de extrema relevância, sendo que devem: entreter, excitar surpreender, informar, comunicar ideias ou ajudar o leitor a entender a matéria.

As imagens retratadas, ao mesmo tempo em que mostram a realidade, também refletem um ponto de vista. Sendo assim, pode-se afirmar que uma fotografia realmente eterniza uma situação, mesmo que esta não corresponda a uma verdade total.

(...) a Fotografia torna-se então, para mim, um *médium* estranho, uma nova forma de alucinação: falsa no nível da percepção, verdadeira no nível do tempo: uma alucinação temperada, de certo modo, modesta, *partilhada* (de um lado, “não está lá”, do outro, “mas isso realmente esteve”): imagem louca, com *tinturas* de real (BARTHES, 1984, p.169).

Neste contexto, não basta ter boas fotos. É necessário posicioná-las em lugares estratégicos das páginas. Além disso, se as fotografias são consideradas o atrativo principal da revista, as legendas não devem ser ignoradas. Estas precisam ser construídas de forma inteligente com a função de ajudar o leitor a entrar no assunto, acrescentando à imagem e não meramente descrevendo-a.

Na tentativa de chamar a atenção do leitor às fotos da Revista “Ô de Casa” foram elaboradas com o cuidado de levar, ao máximo, o cotidiano campeiro para o público espectador. Pode-se reiterar que o mural campeiro foi utilizado como estratégia de aproximação e atração, em que poucas palavras bastam para descrever o que por si só as imagens são capazes de dizer.

### 5.4 Layout

A identidade visual da capa da revista “Ô de Casa” é bastante limpa. Os elementos gráficos estão distribuídos de forma a serem bem compreendidos visualmente. A logomarca por sua vez, é de impacto, o fundo na cor vermelha faz uma referência à paixão, neste caso àquela que o gaúcho tem por sua cultura.

As cores verde, vermelho e amarelo fazem alusão à bandeira do Rio Grande o berço da tradição. Segundo Luciano Guimarães (2000), a cor atua como um dos elementos da sintaxe da linguagem visual, e a linguagem visual como um dos diversos códigos da comunicação humana, neste aspecto a utilização das cores acima citadas é extremamente intencional.

Numa publicação as imagens por sua vez já são de grande importância, quando coloridas chamam ainda mais a atenção. Conforme Norval Baitello Junior na apresentação do livro “A Cor Como Informação”, de Luciano Guimarães (2000, p. II), a impressão a cores foi o grande motivo para ascensão dos meios impressos no século XX.

[...] As cores se tornaram a grande alavanca nos meios de comunicação no século que findou e continuarão sendo, também no futuro, o grande fator de apelo das mensagens imagéticas. Se a comunicação por imagens por si só já possui uma enorme força apelativa, as imagens de exuberante colorido têm uma força ainda maior [...].

Nas demais páginas da revista o critério de utilização das cores obedece à intencionalidade já citada anteriormente, sendo que, também aparecem tons de marrom e pastel que lembram a terra e rusticidade do interior.

A imagem de capa ocupa grande espaço com o objetivo de conduzir o leitor para a reportagem principal. As formas e estampas são facilmente reconhecidas pelo público alvo, em muitas partes da revista elementos que lembram madeira ou ainda objetos da lida campeira como o laço se faz presente, um exemplo disso pode ser observado na marcação das páginas.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A cultura gaúcha ultrapassou fronteiras e conquistou admiradores em vários outros estados. O amor à terra, às coisas simples do campo e a tradição são verdadeiras marcas do campeirismo. A revista “Ô de Casa” retratou através de suas páginas este sentimento de amor pela cultura tradicionalista, com uma produção baseada na vivência da reportagem que possibilitou uma maior compreensão do ambiente e da realidade de cada personagem, de modo que o leitor se sentisse parte da história.



O produto jornalístico apresentado revelou-se inovador, uma vez que publicações como esta não eram comuns em nossa região. Através da revista a equipe adquiriu conhecimento prático sobre a produção gráfica, reportagens, fotografia e acima de tudo sobre uma cultura tão rica e fascinante quanto à gaúcha.

## REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. 185 p.

BOAS, Sérgio Vilas. **O Estilo Magazine: O texto em Revista**. 3 ed. São Paulo: Summus, 1996. 129 p.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor da informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. 2 ed. São Paulo: Annablume, 2000. 143p.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. 6. ed. São Paulo: Ática, 2009. 120 p.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2009. 112 p.