



Parafuso: propondo um *site* para adolescentes curitibanos¹

Maria Nathalia Cavalcante CAVALCANTE²

Diego Henrique da SILVA³

Dilair QUEIROZ⁴

Dilcélia Bueno de QUEIROZ⁵

Elza Aparecida de Oliveira FILHA⁶

Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

O *site* que será apresentado neste trabalho existe desde o início de 2011, e podia ser acessado por meio do endereço <http://revistaparafuso.blogspot.com>. Com o decorrer do ano, o seu visual, que privilegiava uma aparência de *blog*, passou a tomar forma e abordagem de um portal de notícias, com atualizações mais constantes. Hoje, ele pode ser acessado tanto através do endereço antigo quanto por <http://revistaparafuso.com.br.tc> ou <http://revistaparafuso.tk>. A importância da segmentação no webjornalismo, a relação do adolescente com a internet e as propostas ideológicas e editoriais que diferenciam o *site* da Revista Parafuso de demais veículos do gênero, são algumas das principais reflexões propostas.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo digital; adolescentes; web-revista; segmentação; jornalismo regional.

INTRODUÇÃO

1.1 Internet: é possível conceber o jornalismo contemporâneo sem ela?

Em termos de senso comum, não é raro ouvir que a internet é uma importante ferramenta no cenário atual da mídia globalizada e da comunicação como um todo. E se acrescenta: adolescentes não fogem a essa regra, inclusive, sendo considerados grandes consumidores de conteúdo na *web*. Pinho (2003), ao versar sobre a presença do

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Jornalista e pós-graduanda em Produção Audiovisual da Universidade Positivo, email: nathalia.jornal@gmail.com

³ Jornalista e pós-graduando em Produção Audiovisual da Universidade Positivo, email: edieghenrique@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 8º. período de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Positivo, email: dilairqueiroz@hotmail.com

⁵ Estudante de Graduação 7º. período de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Positivo, email: dilceliaqueiroz@gmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Positivo, email: elzaap@hotmail.com



jornalismo na internet, mostra que as afirmações presentes no discurso, não baseado no conhecimento científico, têm sua parcela de veracidade. E ele vai além, situando a internet como meio peculiar e enumerando suas especificidades em relação a outros meios de comunicação mais tradicionais.

A internet é uma ferramenta de comunicação bastante distinta dos meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio, cinema, jornal e revista. Cada um dos aspectos críticos que diferenciam a rede mundial dessas mídias – não linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e de veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e receptor ativo – deve ser mais bem conhecido e corretamente considerado para o uso adequado da Internet como instrumento de informação (PINHO, 2003, p. 49).

Um meio de comunicação capaz de abrigar, disponibilizar, atualizar e facilitar o acesso e o compartilhamento de gigantesco índice informativo também acaba sendo alvo de críticas, dadas as problemáticas que pode trazer à cognição e ao comportamento de consumidores. Nesse sentido, a crítica é feita ao processo que influencia negativamente os internautas. Desse modo, passam a pensar de maneira bastante fragmentada, alteram seu jeito de ler e de agir, ficando cada vez mais ansiosos, se relacionando de forma mais efêmera, consumindo informação e acessando conteúdos ao mesmo tempo em que realizam diversas tarefas. Dentre expoentes que realizam críticas nesse sentido, Santaella, realiza suas observações no livro *Cultura das Mídias*:

(...) trata-se de uma cultura do efêmero, do passageiro, fugaz. Cultura que, por isso mesmo, produz nostalgia. (...) Outra característica da cultura das mídias está no seu fator de mobilidade. Uma mesma informação passa de mídia a mídia, repetindo-se com algumas variações na aparência. É a cultura dos eventos em oposição aos processos. Cultura do descontínuo, do esquecimento, de aparições meteóricas, em oposição aos contextos mais amplos e à profundidade analítica. Quando absorvida pelas mídias, qualquer coisa, seja lá o que for, passa a ter caráter volátil: aparece para desaparecer (SANTAELLA, 1996, p. 35 e 36).

Passados 14 anos da publicação de Santaella, Don Tapscott vem afirmar que a internet tem, em si, o potencial que ajuda a criar a geração mais inteligente de todas, defendendo que a troca de conhecimento e uma maior facilidade no acesso a informações diversas sejam propulsoras desse processo.

A imersão em um ambiente digital e interativo fará as pessoas mais inteligentes do que a média dos sedentários que passam o tempo todo assistindo TV no sofá. Em vez de simplesmente receberem as informações, elas interagem. Em vez de apenas acreditarem que um anunciante na TV está



falando a verdade, avaliam minuciosamente a mistura de fatos contraditórios ou ambíguos. A internet deu a oportunidade de tornar essa geração a mais inteligente da história (TAPSCOTT, 2010, p. 45 apud PONTES, MALI).

Cabe aqui ressaltar que a internet, enquanto macro-temática, é alvo de adversidades teórico-científicas entre pesquisadores. Portanto, é necessário avaliá-la de forma dialética, compreendendo suas possibilidades benéficas, sem satanizá-la por causa dos malefícios que também é capaz de trazer.

Historicamente, podemos perceber que a internet vem se desenvolvendo e sendo tecida por pessoas que nunca tiveram contato com essa explosão de oportunidades narrativas, estéticas, artísticas, armazenadoras, distribuidoras e de design e arquitetura da informação. A impressão que se tem é a de uma modelação em tempo real que se constrói a cada dia a respeito da internet, tratando-se de um meio novo que ainda proporciona e vai proporcionar novos estudos e avanços. A respeito disso, Gontijo salienta que vivemos num momento em que é preciso estar atento às transformações tecnológicas.

A revolução cibernética produzida pelo computador transformou radicalmente o diálogo dos diferentes povos com suas culturas e a relação das audiências com a informação. A informática e o sistema digital tornaram o saber, antes disponível no universo dos átomos e moléculas, agora acessível e difundido no universo dos dígitos. Do sistema analógico para o digital, passamos a experimentar duas formas diferentes de interagir com o conhecimento: uma física e concreta e outra virtual. Mais do que mudanças tecnológicas, estamos assistindo a profunda transformações nos processos de escrever e ler, de falar e de ouvir, de produzir e receber informações e, em última análise de pensar (GONTIJO, 2004, p. 432).

A contextualização que é traçada brevemente aqui, situando a importância e a influência da internet em relação à maneira se consumir informação num mundo globalizado como o que é apresentado hoje, bem como a dialética de se tratar essa polêmica questão, toma dimensões bastante peculiares quando aplicadas ao universo adolescente. Esse público já nasce num contexto histórico extremamente favorável ao desenvolvimento da internet e às melhores condições de acesso e velocidade de conexão. Há de se levar em conta, por exemplo, que na década passada, nosso país não conhecia banda larga, *iPod*, *iPhone*, *YouTube*, *Skype* e várias outras tecnologias que hoje existem.



1.2 O constante esforço de inovar e empreender no webjornalismo

Em tempos de constantes mudanças em processos de produção, de avanços tecnológicos e de criação de novas mídias, de ferramentas e aplicativos, é extremamente complexo fazer previsões precisas acerca do que pode dar certo ou dar errado no que diz respeito à inovação jornalística. O *site* de relacionamentos *Orkut*, por exemplo, teve seu *boom* no Brasil em 2006 e hoje já está superado pelo *Facebook*. A verdade é que não se sabe nem se pode afirmar nada com plena certeza quando o assunto é o sucesso ou fracasso de um *site*, por exemplo. Entretanto, há alguns apontamentos que podem ser úteis como o fato do sucesso [ou não] de um novo portal ou rede social depender mais da substância de seu conteúdo ou utilidade do que meras brincadeiras com a forma.

Rosental Alves afirma que, desde o início da popularização da internet no Brasil, o jornalismo sempre teve muito receio de apostar na *web* como uma ferramenta importante para os novos tempos:

Mas é justamente isto que tem havido de sobra no jornalismo digital desta primeira década: preguiça das empresas de apostar na Internet como um novo meio capaz de garantir sua sobrevivência numa era que se impõe de forma avassaladora. No fundo, o jornalismo digital tem sido muito tímido no que se refere à criatividade e à inovação. O medo de canibalizar o meio tradicional e a preocupação em obter lucros imediatos limitaram bastante o ímpeto inovador, mesmo quando os problemas iniciais de acesso (velocidade das conexões, por exemplo) foram sendo eliminados. A utilização de narrativas que aproveitassem o hipertexto e a multimídia foi deixada de lado, enquanto se optava por ficar com o mais fácil: tomar emprestada uma linguagem mais simples, baseada principalmente em texto e na reciclagem de material já usado em outro meio, desperdiçando-se as novas possibilidades narrativas que a Internet oferecia (ALVES, 2006).

Nesse sentido, pode-se perceber que meios para inovar no jornalismo já existem. Uma das coisas que ainda falta é saber utilizar novas linguagens e possibilidades disponíveis. Contudo, podemos dizer que o ambiente atual é favorável à inovação, haja vista que há um esforço em se testar e produzir coisas novas nas áreas da comunicação. Aliado a essa vontade, há de se somar o interesse do público em participar desses processos. Um grupo de estudiosos aponta que a interatividade proporcionada pela *web* gera novas oportunidades que, inclusive, vem sendo bastante aproveitada pelo jornalismo:

(...) [surge] uma nova geração de internautas que participa ativamente do ciberespaço, seja criando ou participando de um vídeo, escrevendo um texto ou simplesmente como leitores e telespectadores de todo conteúdo produzido. A importância desse ambiente virtual tem aumentado a cada dia, fazendo



com que conteúdos oriundos da internet se tornem pautas jornalísticas, quadros de programa de auditório e fontes confiáveis de informação. Além disso, adotou-se a prática de analisar os perfis das pessoas nas redes sociais para que se verifique se elas se enquadram no perfil exigido pelas empresas (ARRUDA et al, 2011, p. 10).

Pensando nessas novas conexões estabelecidas entre o jornalismo e o público, através da internet e das redes sociais digitais, pode-se inferir que muita coisa já vem sendo feita e, ao mesmo, muita coisa ainda precisa ser realizada. Essa contradição é uma incógnita que nada mais é do que um reflexo social da hiper-conectividade e do constante desenvolvimento tecnológico, em que o que hoje é novo, amanhã já pode ser considerado velho. E é justamente esse panorama que Leon Shiffman e Leslie Kanuk defendem como sendo desafiadores:

Mudam-se os hábitos, mudam-se também as formas de pensarmos, criarmos e disponibilizarmos informações para nosso público. Entender esse novo momento e criar maneiras de atrair a atenção do leitor, ouvinte ou telespectador é o desafio que se coloca para quem já está no mercado e para aqueles que estão começando a jornada profissional (SCHIFFMAN, KANUK, 2000, p. 25).

A partir dessa realidade desafiadora que estamos vivendo e que, certamente, nos perseguirá pelo decorrer dos tempos, é que surge a necessidade de aliar a produção jornalística às gigantescas possibilidades que se colocam à nossa frente.

1.3 Do discurso teórico à prática experimental

Colocados à mesa todos os desafios que se estabelecem teoricamente no processo de construção de um *site*, é chegada a hora de somar o conhecimento científico aos meios práticos e efetivos de criação e manutenção de um *site*. Maiores informações sobre esse processo podem ser encontradas no item ‘Método’ deste trabalho, na página 10.

Por hora, cabe ressaltar que o *site* aqui apresentado foi feito para convergir com a web-revista Parafuso, uma publicação em formato de revista, com 52 páginas por edição e que pode ser folheada digitalmente pela internet. O avanço é que, ao invés de proporcionar apenas edições da web-revista (com conteúdo mais interpretativo), também optou-se por disponibilizar um *site* capaz de trazer conteúdo complementar ao da web-revista, com alimentação diária e cobertura mais ampla acerca de diferentes assuntos que possam interessar aos adolescentes de Curitiba e Região Metropolitana.



2. JUSTIFICATIVA

As três grandes justificativas para a criação do *site* da Revista Parafuso são: a) a necessidade de um portal de notícias especificamente segmentado para adolescentes de Curitiba e Região Metropolitana, b) o fortalecimento da comunicação regional e da consequente representação do adolescente na ‘mídia da nossa terra’, c) a necessidade da convergência entre os veículos da Revista Parafuso (web-revista, *site* e suas redes sociais). Essas justificativas se encontram fundamentadas com mais detalhes, a seguir.

A segmentação é o meio utilizado pelo *marketing* para dividir o mercado em diferentes grupos formados por clientes com necessidades, desejos e atitudes similares. Assim, o mercado total é segmentado em grupos relativamente homogêneos, porém bastante distintos entre si (MARCHESINI, 2003. p. 96 e 97).

Schiffman e Kanuk (2000, p. 205) lembram que um público é feito de indivíduos – em muitos casos, um grande número de indivíduos – e pelo fato de cada indivíduo ter seus traços, características, interesses, necessidades, experiências e conhecimentos próprios, é essencial para o emissor segmentar o público em grupos que sejam homogêneos em termos de algumas características pertinentes. No que diz respeito aos veículos de comunicação os autores afirmam que a segmentação é uma forma de o emissor criar mensagens para um meio específico que seja visto por cada grupo-alvo.

Esse cenário de valorização da segmentação com fins mercadológicos no jornalismo é reflexo e consequência da relação mídia e modernidade, que preza pela satisfação dos indivíduos e de seus interesses como forma de se sustentar enquanto sistema de desenvolvimento midiático.

(...) os produtos da mídia são recebidos por indivíduos que estão sempre situados em específicos contextos sócio-históricos. Estes contextos se caracterizam por relações de poder relativamente estáveis e por um acesso diferenciado aos diversos recursos acumulados. A atividade de recepção se realiza dentro de contextos estruturados que dependem do poder e dos recursos disponíveis aos receptores em potencial (THOMPSON, 1998, p. 42).

Estar atento aos diferentes públicos, seus comportamentos, maneiras de consumir, de pensar e de agir mostra-se como uma prática fundamental para compreender a sua relação com os meios de comunicação em geral e traçar estratégias de produção de conteúdo para eles.



Com a nova fase da revolução mediática, o quadro já é totalmente diverso. Torna-se mais complicado querer atingir gerações diferentes, públicos com repertórios diversos, seguindo uma mesma fórmula. Os motivos para isso são bastante variados, podemos considerar principalmente dois fenômenos: o aparecimento da Internet e a televisão fragmentada que passam a atrair parcelas da população (ABIAHY, 2000, p. 14).

É imprescindível, portanto, que se pense em produção de *sites* com foco nas expectativas do público para o qual se produz, tendo em vista as diversas segmentações da sociedade, dentre as quais estão os adolescentes. Público este que, apesar de contar com farto material na internet, de modo geral, ainda não conta com muitas produções genuinamente jornalísticas em termos de *sites*. De certa forma, os conteúdos de *sites* para adolescentes tem buscado focar em conteúdos de entretenimento e informações sobre a vida de celebridades e pessoas famosas. Nesse contexto, *sites* de notícias próprios para adolescentes de Curitiba acabam sendo muito escassos.

O *site* da Revista Parafuso surge pela existência de uma lacuna a ser preenchida. A falta de espaço para a divulgação das ações culturais e artísticas de adolescentes ainda é expressiva. Por este motivo, é de fundamental importância proporcionar uma quebra no paradigma da falta de reflexo desse público nas informações que a mídia, em geral, dissemina.

O veículo de comunicação proposto nesse trabalho serve especialmente para ser um reflexo dos adolescentes, de seus anseios, aspirações, desejos e dúvidas, colocando o público como parte integrante deste novo espaço democrático de veiculação da informação.

A regionalização da comunicação, num mundo em que a comunicação de massa é tão exaltada, se impõe como desafio estratégico para as economias regionais. Dentre os artigos do livro ‘Cidade, Comunicação e Desenvolvimento Local’, o texto de Luiz Roberto Alves pontua a relevância da produção em comunicação como fator econômico e de representação da população na mídia.

Projetada para o novo momento, o nosso trabalho consiste em explicitar nossos fins substantivos acerca dos significados do trato da informação para as comunidades locais, objetivos e metas da educação de jovens e adultos articulada à sistematização e veiculação da informação e também explicitar os vínculos com o desenvolvimento econômico das cidades e regiões (ALVES, 2003, p. 209).

Esse é um dos motivos da Revista Parafuso focar no público de Curitiba e Região Metropolitana ao invés de apostar num leitor nacional, por exemplo. O que se



quer é investir no potencial local, retratando a diversidade regional que, muitas vezes, é sufocada por darem pouco ou nenhum espaço à representação cultural de determinadas localidades específicas do país. O *site* da Revista Parafuso pretende mudar essa realidade, dando espaço às diversas tribos adolescentes locais, suas manifestações artístico-culturais, à liberdade de expressão e de culto religioso, opiniões e realidades socioeconômicas dos(as) leitores(as).

O presente cenário no campo da comunicação para adolescentes sofre inegável influência da internet, sobretudo nas áreas urbanas e grandes cidades. Trabalhar com a revista, convergindo-a com as inúmeras possibilidades existentes no mundo virtual também é desafio e peça chave para o êxito deste projeto. Por isso, é preciso citar também que o *site* aqui defendido já converge com o *Twitter* (<http://twitter.com/RevistaParafuso>), com o *Facebook* (<http://facebook.com/parafusonaweb>), com o serviço de *chat online* MSN (revistaparafuso@hotmail.com) e *Orkut*. Além disso, já estão em desenvolvimento a central de vídeos e programetes de TV que deverão ir ao ar pelo *YouTube* e as fotos exclusivas para o *Flickr*.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo geral

Constituir e consolidar um *site* alternativo capaz de representar o(a) adolescente de Curitiba e Região Metropolitana, dando-lhes espaço para se manifestar e discutir questões de relevância social, sem deixar de lado as tendências de comunicação visual e editorial para o público adolescente.

3.2 Objetivos específicos

- Valorizar a produção artística e cultural local, dando espaço para bandas, escultores, pintores, escritores, poetas, fotógrafos, e artistas em geral que atuem na cidade, sobretudo se forem adolescentes e jovens;
- Discutir grandes questões sociais tornando interessante até mesmo os assuntos mais “burocráticos” ou tidos pelo senso comum como chatos;



- Informar constantemente a respeito de atualidades para que, além de se prepararem para vestibulares ou Enem, também possam se inteirar sobre o que acontece no mundo com uma visão mais crítica e plural;
- Auxiliar o adolescente quanto à escolha profissional mostrando informações sobre várias possibilidades de profissões;
- Promover boa qualidade de vida e incentivar hábitos saudáveis de forma geral (prática de esportes, boa alimentação, prevenção de doenças etc.);
- Proporcionar informação e entretenimento de qualidade, que não ofendam pessoas nem possuam cunho antiético;
- Convergir o *site* com outras mídias (redes sociais, blogs, vídeos etc.), de modo a fazer com que mais pessoas conheçam o veículo e possam interagir com a equipe da redação e com outros leitores;
- Reforçar o conteúdo escolar/ educacional através de produções jornalísticas que valorizem temáticas de educação e ensino curricular;
- Criar mecanismos que facilitem a comunicação direta do leitor com a equipe de redação, através de *e-mails*, comentários no próprio *site*, atuação no *Facebook*, endereço de bate-papo *online* da revista (MSN), interação via perfil no *Orkut*, postagens no *Twitter*, conversas no *Gtalk* (revistaparafuso@gmail.com), etc.

4. MÉTODO

4.1 Pré-produção

Compreende as ações de planejamento, pesquisas de público e processos jornalísticos que antecedem a produção de conteúdo para o *site* propriamente ditos. Dessa forma, elaboração de projetos especiais de cobertura de eventos (Lupaluna, Festival de Teatro de Curitiba, Rio + 20, Encontro Internacional de Escritores de Graffiti etc.) são realizados, bem como a produção de pautas para matérias. Nessa fase, também são avaliados os conteúdos enviados pelos adolescentes, que podem contribuir com produções multimídias (vídeos, textos, fotos e áudios) para o *site* da Revista. Sempre que o tempo disponível permite, também são realizadas nessa etapa a



elaboração de matérias de gaveta⁷, e postagens de conteúdo que gerem expectativa quanto ao novo número da web-revista.

4.2 Manutenção do *site*

Está ligada aos diversos processos convencionais de produção de conteúdo para um *site*. Tais processos incluem os procedimentos diários de redação, apuração e checagem de informações, edição de texto, saídas para realização de fotografias, edição e tratamento de foto, diagramação de infográficos, revisão, postagem no *site*, divulgação de conteúdo nas redes sociais e atualização de informações – sempre que possível – em tempo real.

4.3 Avaliação continuada e projetos futuros

Refere-se, sobretudo, à reunião de avaliação de coberturas especiais e matérias de grande repercussão e acesso publicadas anteriormente no *site*, com bate-papo, críticas e sugestões de membros da equipe da redação e, sempre que possível, de leitores. Essa etapa também inclui o relacionamento com entrevistados e fontes e o constante compartilhamento de ideias sobre possibilidades de criação de novos projetos para o futuro do *site*.

⁷ Jargão popular para conteúdo jornalístico que pode ser escrito sem ligação direta com conteúdo factual; no caso da Revista Parafuso, é tratado como um material que pode vir ocupar espaço de eventuais matérias que não forem publicadas por causa de adiamento, por exemplo.



REFERÊNCIAS

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **O jornalismo especializado na sociedade da informação** in Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2000. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahya-ana-jornalismo-especializado.pdf>>. Acesso em 9 jun. 2011, às 20h37.

ALVES, Luiz Roberto. Cidade, comunicação e desenvolvimento local in PERUZZO, Cecília M. Krohling; ALMEIDA, Fernando Ferreira de (org.). **Comunicação para a Cidadania**. São Paulo: INTERCOM; Salvador: UNEB, 2003.

ALVES, Rosental Calmon. **Jornalismo digital: dez anos de web... e a revolução continua**. Publicado originalmente em Comunicação e Sociedade, vol. 9-10, 2006. Disponível em <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/viewFile/4751/4465>. Acesso em 08 nov. 2011, às 21h16.

ARRUDA, Byanka da Silva; TEIXEIRA, Mizuko Koga; BASTOS, Nayra Bezerra; ABREU, Paulo Victor; VIEIRA, Yúuk. **A Exposição do Jovem na Internet: um estudo sobre o caso Felipe Neto**. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/arruda-et-al-a-exposicao-do-jovem-na-internet.pdf>>. Acesso em 08 nov. 2011, às 21h44.

GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004

MARCHESINI, Fernando Roberto de Andrade; OLIVEIRA, José Antonio Ferreira de; SÁ, Luís Carlos Seixas de; BASTA, Darci (coord.) **Fundamentos de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.

PONTES, Felipe; MALI, Tiago. **A internet está criando a geração mais inteligente de todas** in Revista Galileu, n° 229, de ago. 2010. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000. 6ª edição.

THOMPSON, John B. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.