

Blog de bêbado tem dono: Clube Etilico¹

Hélio Ferreira MENDES Júnior²

Alfredo José Lopes COSTA³

Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT, Campus Universitário do Araguaia, Barra do Garças (MT)

O presente relato descreve o desenvolvimento e manutenção de um blog individual como laboratório na disciplina de jornalismo digital. *No início do semestre letivo, os alunos foram convidados a criar e manter blogs individuais sobre temas por eles escolhidas, de acordo com seus próprios interesses e afinidades. Como uma das principais atividades econômicas da cidade onde está localizada a Universidade é o setor turístico, o mercado de entretenimento noturno é um ponto forte na microrregião, constituindo potencial para o desenvolvimento da área de Comunicação.* Independentemente da discussão sobre os malefícios do consumo excessivo do álcool e outros argumentos de cunho moral, a forma de comercialização e o apelo visual das campanhas publicitárias de bebidas alcoólicas têm papel importante na inserção de indivíduos em determinados grupos sociais de referência. Esse, muitas vezes, é o caso de jovens universitários que veem no consumo de álcool uma forma de interação em bate-papos nos bares, boates ou simplesmente ao ar livre em luaus que constituem opção barata de divertimento e integração *underground*. Por isso, o aluno não foi desestimulado ao propor a elaboração de um blog cuja temática seria o consumo de álcool: o “Clube Etilico”. Como o próprio aluno é um consumidor da bebida e frequentador de eventos noturnos organizados por jovens universitários, foi orientado a mergulhar na ação e desenvolver no blog *um estilo de narrativa que se aproxima do que é conhecido como jornalismo gonzo. O resultado pode ter sido afetado, em alguns momentos, por uma dose de falta de objetividade misturada a não seriedade decorrente do entorpecimento alcoólico do blogueiro – e criticado por ser politicamente incorreto. No entanto, rendeu inusitado material jornalístico que despertou o interesse de significativo número de leitores que passaram a acessar e acompanhar o blog em questão. E pode ser considerada uma experiência pedagógica bem sucedida, dentro de uma abordagem sociointeracionista, na medida em que a* capacitação dos alunos numa classe de jornalismo digital deve ocorrer, não com o professor como um ser superior que dita regras, mas sim em ambiente de discussão e compartilhamento, em que os jovens possam se sentir à vontade e perceber que podem aprender junto com o educador.

PALAVRAS-CHAVE: blog; jornalismo digital; universitários; consumo alcoólico; sociedade.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Rádio, TV e Internet, modalidade Blog (avulso).

² Aluno do 6º semestre do Curso de Jornalismo da UFMT- Campus Universitário do Araguaia e autor do *blog*: <http://www.clubetilico.blogspot.com>, e-mail: helio.ferreiramendesjunior@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor assistente do Curso de Jornalismo da UFMT-Campus Universitário do Araguaia, e-mail alfredo.costa@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Os *blogs* atualmente podem ser utilizados como um diário eletrônico onde o blogueiro relata seu cotidiano através de seus *posts*. Na disciplina de Webjornalismo o *blog* é uma forma de avaliação prática do conteúdo ministrado em sala com intuito do aluno construir o seu. Tendo como ponto partida algo que se identifique e consiga transformar em matérias para postagens. Por não necessitar de conhecimento técnico para desenvolver um, pois o *blog* é auto instrutivo e com ambiente amigável já com *layout* e design padronizados que facilitam o usuário na construção.

A droga lícita que mais aproxima e afasta as pessoas é sempre vista como a vilã do alcoolismo vigente no mundo atual. O *blog* Clube Etilico mostra as duas faces do consumo alcoólico da sociedade brasileira e mundial desde o seu lado bem-humorado com tiras, piadas, historinhas e vídeos engraçados de momentos embriagados, até reportagens e estudos sobre o excesso e suas conseqüências às vezes comprometedoras ao sujeito que não tem controle sobre a bebida.

2 OBJETIVO

O *blog* Clube Etilico explora o consumo de álcool na sociedade contemporânea, onde está presente desde os momentos de comemoração, mas também nos momentos de angústia e frustração do indivíduo que procura na bebida esquecer seus problemas momentaneamente. Assim os jovens tem se tornado grandes consumidores, pois num processo de autoafirmação e como membro de certos grupos sede aos prazeres etílicos e muitas vezes passam dos limites aceitáveis de se beber socialmente.

3 JUSTIFICATIVA

Blogs é a versão atual dos diários e agendas onde se escrevia tudo o que mais interessava no cotidiano. Com advento da popularização da Internet e inclusão digital das massas, as pessoas se tornaram cronistas de suas vidas através da *web*, postando os mais diferentes assuntos em seus diários eletrônicos. **TERRA**, 2009.

Para vivenciar a prática jornalística digital, os estudantes do curso de Jornalismo criaram *blogs* de assuntos relevantes á cada um deles. Explorando as redes sociais para a divulgação das postagens, assim aumentando o número de seguidores.

Procurando divergir dos outros o Clube Etilico aborda um assunto um tanto controverso e polêmico de certa forma, pois beber socialmente é comum, mas falar dos problemas ocasionados pelo excesso é pouco incomum para jovens que são ávidos consumidores. Uma vez que toda a sociedade sabe das consequências do alcoolismo, mas não o discute profundamente por fazer parte da vida social das pessoas. O incentivo do consumo é explícito na mídia, devido à propaganda de bebida ser livre nos meios de comunicação e patrocinar eventos que atraem milhares de espectadores e alguns se tão relacionados como cerveja e futebol que na concepção social não há um sem o outro.

A experiência universitária é única, pois dá aos estudantes a primeira oportunidade de ser parte de um grande grupo de pares sem supervisão familiar. Isto os torna mais vulneráveis a tentar romances, experiências previamente proibidas e algumas vezes ilícitas. (PEDROSA, 2011, p. 1611)

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Usando o conceito jornalístico ministrado nas aulas de Webjornalismo os textos postados são curtos para não cansar o leitor e uso de imagens nos textos para melhor contextualização da matéria postada.

Por isso, a orientação é produzir textos curtos, iniciados com um parágrafo introdutório, *lead* no jargão jornalístico, com o objetivo de contextualizar o tema e atender à técnica básica da linguagem jornalística (“pirâmide invertida”), buscando-se, em poucos parágrafos, não ultrapassar o tamanho da tela. COSTA, 2009.

Os vídeos não necessitam de acompanhamento de textos por sua característica da auto informação. As tiras e piadas são mais voltadas para a descontração entre os *posts*, procurando dar um caráter bem-humorado ao *blog*. Algumas matérias têm *links* para outros sites que também abordaram o tema, tendo *hiperlinks* comuns em textos para *web*. Assim como a utilização de marcadores que relacionam as postagens do diário eletrônico facilitando a navegação do internauta.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Consiste em duas etapas distintas a primeira: assuntos de maior relevância ao tema buscado em várias mídias com jornal impresso, televisão e principalmente na internet. Também com o auxílio dos colegas da sala que sugerem algumas pautas interessantes para novas postagens. E a segunda como parte das matérias produzidas na Disciplina de Produção de Notícias atribuindo a interdisciplinaridade no curso adaptando o conteúdo ao meio digital.

Esse material é avaliado considerando-se critérios de atualização contínua, fidelização ao tema proposto no *blog* individual, perinência e consistência das postagens, opinião, disponibilização de *links* e comentários de usuários visitantes. COSTA, 2009.

6 CONSIDERAÇÕES

A *web* como de sua característica própria é livre e democrática tendo espaço para os mais diferentes assuntos, assim ao abordar uma das mais controversas discussões sociais atuais, que é o abuso de álcool e a vida social dos jovens voltada ao alto consumo de bebidas. O *blog* Clube Etilico desmascara questões mais complexas e analisá-las de modo bem-humorado sem ser hipócrita e pretensioso em suas postagens. Como diário eletrônico atualizado semanalmente o *blog* procurou prestar papel de sintetizador de tudo relacionado ao universo etílico desde as propagandas até mostrar aspectos mais questionáveis sobre os excessos no consumo. Os comentários ali postados servem de termômetro dos assuntos que correlacionados ao tema central que mais geraram discussões nas redes sociais utilizadas para a divulgação dos *posts*.

Há muito a ser discutido sobre o assunto, ainda não conseguiu extrair todas as indagações relacionados ao álcool na sociedade hodierna, mas os primeiros embates foram lançados e darão base para novas análises do tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COSTA, Alfredo J. L. **Opinião e contraopinião no *grand-monde* da blogosfera**. In: Pinto, Aroldo J. A. e Souza, Shirlene Rohr de (orgs.). Opinião na mídia contemporânea. São Paulo. Arte e Ciência, 2009.

BLOG. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Blog>.

TERRA, Carol. **Os blogs e a difusão do conhecimento**. Disponível em http://www.nosdacomunicacao.com/panorama_interna.asp?panorama=105&tipo=G

PEDROSA, Adriano Antônio da Silva. **Consumo de álcool entre estudantes universitários.** Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/csp/v27n8/16.pdf>.

ANEXOS (<http://www.clubetilico.blogspot.com> em Word)

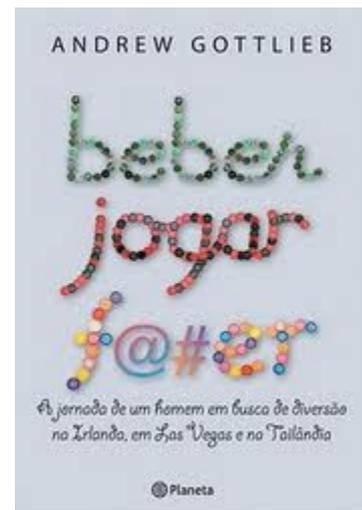
Beber, Jogar e F@#er

O homem tem uma visão mais simples do que é importante na vida, comparando com as mulheres.

Seguindo esse raciocínio o escritor Andrew Gottlieb narra as aventuras de Bob Sullivan um recém-separado quase de meia-idade em busca do porre perfeito, da jogatina da sua vida e da satisfação sexual plena.

O livro é a versão masculina de Comer, Rezar e Amar best-seller de Elizabeth Gilbert, protagonizado no cinema por Julia Roberts e Javier Bardem.

A primeira parte do livro é a que mais interessa os leitores deste blog é dedicada as bebedeiras de Bob na Irlanda onde passou longos quatro meses etílicos. Um guia dos melhores pubs e da rota do "whiskey" com "e" como falado pelos irlandeses.



Clube Etilico recomenda a leitura etílica e aguarda ansiosamente nas telonas!

Dia nacional da Cachaça!

O Brasil comemora nesta quinta-feira, dia 13 de setembro, o Dia Nacional da Cachaça. A data foi instituída pela Comissão de Educação e Cultura da Câmara dos Deputados em outubro do ano passado, após aprovação do projeto de lei do deputado Valdir Colatto (PMDB-SC).

A escolha da data tem explicação histórica. Em 13 de setembro de 1661, uma revolta popular contra a colônia portuguesa levou à legalização da cachaça, que era proibida até então. Tal episódio ficou conhecido como “Revolta da Cachaça”.



Entre os argumentos do autor do projeto, está a luta pelo reconhecimento da cachaça no mercado internacional como bebida exclusiva e genuinamente brasileira. Hoje, até um órgão dedicado a ela existe:

trata-se do Instituto Brasileiro da Cachaça- IBRAC, fundado em 2006 e localizado em Brasília.

Só pode ser considerada cachaça a bebida produzida no Brasil e a partir de cana-de-açúcar.

+ informações no Jornal do Brasil: <http://jb.com.br/dKJJ>

Cerveja amarga para o futuro incerto.

O jornalista americano Jon Campbell, sem emprego e decepcionado com o futuro da profissão, criou uma cerveja voltada para a própria classe profissional. A bebida foi batizada de Unemployed Reporter (repórter desempregado, em português).

O criador já resolveu largar a carreira nas redações para tentar ganhar a vida produzindo cerveja. Campbell foi demitido em uma operação de redução de custos da empresa.



“A Unemployed Reporter é trabalhada na mesma tradição, honrando uma profissão igualmente condenada ao declínio e irrelevância”, informa o rótulo. O teor de álcool é elevado, projetado para anestesiar a dor de uma lenta e inexorável marcha rumo à obsolescência”, acrescenta a embalagem.

Com uma dose até veem orelha em cobra.

Uma pinga curtida é o que atrai ao longo de mais de 30 anos diversos frequentadores, ao pequeno bar da esquina na Praça dos Garimpeiros de Seu Aparício popularmente conhecido em Barra do Garças-MT como Seu Bagaceira. Uma figura quase icônica e simpática que inicialmente comercializava a aguardente Bagaceira de origem portuguesa, feita a partir dos bagaços da uva e com teor alcoólico que chega até de 35% a 54% de volume, daí seu inusitado apelido.



Seu Bagaceira servindo sua famosa cachaça.

O nome foi dado para chamar atenção e pelo fato de ser usada contra a picada de cobra, a forma peculiar como é falada “Oreia de Cobra” é o marketing da pinga, ou como dizem os apreciadores que depois de degustar algumas doses começam a enxergar até orelha em cobra.

Desde o início do bar começou a produzir artesanalmente sua famosa “Oreia de cobra” pinga feita com algumas raízes típicas da região, a raiz de *milhomem* um arbusto ramoso é o único ingrediente revelado do processo de curtimento da caninha, conhecida também como jarrinha ou milome. Essa raiz tem a fama de ser terapêutica é muito indicada para cólicas, males estomacais, do fígado e intestino, diarreia e picada de cobra e caxumba descida. A propósito de não contar o processo de curtimento para ninguém afirma com um simpático sorriso: “Ah, isso é igual Coca-Cola, tem que manter o segredo pra ter sucesso”.

O processo de fabricação da “Oreia” é artesanal e se assemelha às garrafadas feitas nos estados do Centro-Oeste e Sudeste, típicas para curar os males do homem, com uma aguardente 51, mistura as raízes e a deixa curtindo na garrafa por mais de uma semana, a pinga fica com um aspecto levemente amarelado e sabor intenso e encorpado devido os ingredientes utilizados. O cheiro típico exalado do álcool e a cor deixada pelas raízes que a tornam única na cidade.

Com muitos anos comercializando a “Oreia de Cobra” alguns consumidores tem um jeito peculiar de pedi-la. Apertando a orelha e balançando como um código ou fazendo gestos com dedos indicando uma dose, tirando o chapéu e colocando no balcão, sinal de bebida com o polegar e inúmeros outros jeitos inusitados de pedi-la. Criaram também diversas maneiras para nomeá-la: oreinha, bagacerinha, remédio, dosinha, amargosa, aperitivo, veneno, trago.



Seu Márcio tomando um traguinho para abrir o apetite

Consumidor há mais de doze anos Seu Márcio aprecia como um aperitivo quase todos os dias, para ele “Oreia de Cobra” é o aditivo para o seu dia. “É sagrado vir beber uma dosinha de “oreia” e papear com Seu Bagaceira” afirma o habitue frequentador do Baga’s bar.

O ponto alto do consumo é na hora do almoço com uma clientela cativa que já se habituou a degusta-la. Esse é o diferencial que atrai diversos clientes a consumi-la como um aperitivo e também como digestivo. Ao longo dos anos seu Aparício já mandou sua branquinha para diversos lugares do Brasil, do Centro-Oeste ao Sudeste e também alguns litros foram para a Espanha para um brasileiro presentear seus amigos de lá.

Sempre há pedidos de levar uma garrafa como lembrança etílica da Barra, nunca cobrou nada para curti-la e mimosear seus clientes, isso segundo ele é uma forma gentil de divulgar a cidade que o acolheu há mais de 36 anos.