

“EcoAraguaia: jornalismo transmídia e ecoturismo no interior de Mato Grosso”¹

Adriana Porto SANTOS²
Cecília Nobre de FREITAS³
Cristiano Andrade de Freitas BAPTISTELLA⁴
Gabriela Ferreira dos SANTOS⁵
Jeferson Boldrini da SILVA⁶
Ana Carolina de Araújo SILVA⁷
Eveline dos Santos Teixeira BAPTISTELLA⁸
Kátia Nabiane da SILVA⁹
Marise Carvalho SOUSA¹⁰
Eduardo Fernando Uliana BARBOZA¹¹
Universidade do Estado de Mato Grosso, Alto Araguaia, MT

Resumo: O site foi desenvolvido na disciplina de Produção Transmídia em Comunicação, durante o ano de 2015. O tema trabalhado foi o meio ambiente, mais precisamente as belezas naturais de Alto Araguaia (MT). A proposta foi sistematizar as informações sobre o acesso, localização e história do local, evidenciando as informações de forma multi e transmídia por meio de textos, fotos, vídeos, áudios e newsgames. Além do site para desktops, os alunos da disciplina ainda fizeram uma versão para smartphone.

Palavras-chave: Jornalismo ambiental; Ecoturismo; Meio ambiente; Alto Araguaia; Transmídia.

1- Introdução:

O trabalho desenvolvido durante a disciplina de Produção Transmídia em Comunicação teve como principal objetivo a criação um produto que possuísse as características transmídia estudadas em sala de aula. Sem recursos para desenvolver o

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Comunicação e Inovação (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso, email: adripsantos9@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso, email: cecilia_nobre@hotmail.com.

⁴ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso, email: email.cristiano@globocom.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso, email: gabriela-corsino@hotmail.com.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso, email: boldrinijs@hotmail.com.

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso, email: anacarolaraujosilva@gmail.com.

⁸ Co-orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso, email: evelineteixeira@unemat.br.

⁹ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso, email: katia.menzotti@hotmail.com.

¹⁰ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso, email: marise_carvalho@hotmail.com.

¹¹ Co-orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso, email: eduardofernandouliana@gmail.com.

produto para várias plataformas, apenas duas foram utilizadas: o site para desktop e o conteúdo para smartphone. O tema escolhido pelo grupo foi o ambiental, em especial as belezas naturais de Alto Araguaia (MT), cidade que sedia o curso de Jornalismo da UNEMAT. Embora sejam diversas estas belezas na cidade, não há informações detalhadas sobre cada local, nem como é o acesso até eles. Assim, foi decidida a produção de um site com uma gama extensa a ser explorada, contanto com material visual, sonoro e interativo. Nosso foco foi explorar as potencialidades da Internet, seus recursos e, além de tudo, informar como chegar em cada um desses locais. Assim foi criado o EcoAraguaia, que pode ser acessado pelo endereço <http://ecoaraguaia2015.wix.com/ecoaraguaia>.

Alto Araguaia é uma cidade no sudeste de Mato Grosso, com uma população de 15.670 habitantes, segundo o censo de 2010 do IBGE, e uma área de 5.538,02 km², ou seja, 2,8 habitantes por km². Isso significa uma grande área verde pouco conhecida e cheia de riquezas naturais inexploráveis. Uma região com inúmeras quedas d'águas e uma potencialidade para o ecoturismo, mas que, infelizmente, não há investimentos ou os mesmos são mínimos. Assim, a proposta do site se tornou ainda mais atrativa e viável.

2 Objetivo:

O objetivo do site era inovar na coleta e montagem do conteúdo, proporcionando uma experiência diferente e única aos visitantes. O grupo quis estimular, desse modo, novas criações voltadas para produções multi e transmidiáticas e, além disso, promover a consciência ambiental na área do ecoturismo e sistematizar as informações sobre os locais onde estavam as belezas naturais e o acesso a elas.

3 Justificativa:

Segundo Henry Jenkins (2009), até pouco tempo atrás acreditava-se que a convergência midiática era uma espécie de caixa preta que se baseava em desenvolvimento de softwares e hardwares, um aparelho em que todas as mídias estariam presentes. Mas Jenkins ressalta que o conceito de convergência vai muito além, e está no cérebro de cada indivíduo que recebe, processa, articula e assimila as informações conforme suas referências pessoais. O autor ressalta que há diversas fases neste processo, até a construção da inteligência coletiva em que as pessoas interagem e compartilham suas observações. É a cultura da convergência. Os consumidores se tornam cada vez mais importantes e com opiniões e vontades próprias.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p.29).

É neste contexto de convergência que é preciso entender que a narrativa jornalística acompanha a evolução das plataformas midiáticas, como evidencia Gosciola (2011):

[...] vale lembrar que a comunicação midiática tem um movimento de transformação contínuo e ininterrupto, mas uma ocorrência frequente nesse fluxo é que sempre que há uma obsolescência em termos tecnológicos entre os meios de comunicação, as narrativas começam a buscar novidades em novas tecnologias e vice-versa. Esse sincronismo ocorre graças a uma propriedade muito característica: cada novo meio de comunicação tem a possibilidade de integrar outros meios de comunicação que lhe antecederam. (GOSCIOLA, 2011, p. 02)

Nunes (2012) aponta para uma necessidade de que se delineie uma nova narrativa jornalística, que se faz necessária face às novas mídias.

A audiência de hoje (leitores, espectadores, telespectadores, etc.) quer ter mais controle sobre o que consome, quer interagir com os meios e também com as histórias, muitas delas compostas em narrativas não-lineares. Histórias que são contadas em uma plataforma principal, como a televisão, por exemplo, mas se desdobram em diversas outras, como internet, celular, em que cada desdobramento ou fragmento, apresenta novas histórias, com o objetivo de complementar a narrativa central. É a atualização da narrativa tradicional para a chamada “narrativa transmídia” ou no original em inglês transmedia storytelling. (NUNES, 2012, p. 77)

Segundo Lima Junior (2009), a difusão tecnológica propiciou uma mudança de comportamento com relação ao consumo de informações.

A estrutura comunicacional propiciada pelas redes telemáticas aproximou os produtores da audiência e também permitiu que "amadores" se convertam, também, além de consumidores da informação, em criadores de conteúdo jornalístico. Os parâmetros que norteiam o processo de transmissão da informação, com a adoção de procedimentos de controle nas mídias analógicas (ex: gatekeeper), não funcionam da mesma forma no ambiente das redes, apesar que algumas variações de monitoramento da informação serem importantes para manter o fluxo informativo em situações aceitáveis de compreensão e relevância. [...] é importante constatar que os procedimentos de produção e distribuição noticiosa, no ambiente de redes telemáticas, não pertencem mais só as empresas de comunicação e aos profissionais de Jornalismo. As notícias, na mídia

digital conectada, transformaram-se num bem social. (LIMA JUNIOR, 2009, p. 2)

Essa visão é compartilhada por Renó (2012), segundo qual esse novo público das novas mídias não é mais apenas receptor, agora é coautor, participante da produção da informação.

Os seres-meio, como aponta Dan Gillmor (2005), produzem suas “notícias”. Esses cidadãos deixaram de ser fontes para jornalistas e passaram a ser fontes para a sociedade a partir de seus espaços virtuais, seja pela blogosfera, seja por rede social. Cidadãos que fazem a circulação da informação por sua própria força, e com suas próprias palavras e línguas. (RENÓ, 2012, p. 201)

Sob uma perspectiva mais mercadológica, Toffler (2010) conceitua esse novo público das novas mídias como *prossumidor*, um novo conceito de consumidor da chamada Terceira Onda, a era do consumo permeada pelas novas tecnologias. O prossumidor assume uma postura mistura que converge características do produtor e do consumidor.

Vemos um borrar progressivo da linha que separa o produtor do consumidor. Vemos a crescente significação do prossumidor. E, além disso, vemos assomar uma impressionante mudança que transformará mesmo o papel do próprio mercado em nossas vidas e no sistema mundial. (TOFFLER, 2010, p. 268)

Aplicando esse conceito ao mercado da informação pressupõe-se que a interatividade é condição fundamental para um jornalismo atrativo nas novas mídias. A mídia não pode ignorar a força que os consumidores possuem, ela precisa cada vez mais incluir, dar espaço e ouvir o que eles têm a dizer. Nesse cenário, não é apenas os meios de entretenimento que precisam se adequar, mas o Jornalismo também. Melhorar cada vez mais na maneira de informar e deixar com que as pessoas participem desse processo de construção da notícia. A pauta não está mais apenas na mão do jornalista, ela está em todo lugar e dita por qualquer um que tenha a sensibilidade de enxergá-la.

Nesse sentido, a justificativa para esse produto é a inserção dos acadêmicos em um novo campo, pouco explorado, mas que fará toda a diferença em um futuro bem próximo no modo de se fazer Jornalismo e desenvolver o material informativo. Atualmente, há poucos veículos que trabalham com esse tipo de recurso, seja pela falta de profissionais

qualificados, tempo para produzir as matérias, investimento financeiro ou por não entenderem, ainda, a importância de se explorar esse campo.

4 Métodos e Técnicas Utilizados

4.1- Busca da temática:

Para o desenvolvimento do trabalho, começamos com o levantamento de pautas que poderiam render a exploração de diversos recursos midiáticos. Após definir “belezas naturais de Alto Araguaia”, começamos a pesquisar quais os lugares eram viáveis visitar, nos baseando pelos fatores: tempo de coleta do material e facilidade de acesso aos locais.

Após algumas pesquisas, escolhemos oito locais para explorar: Cachoeira dos Padres, Estreito dos Malaguetas, Cachoeira da Pedreira, Salto das Três Quedas, Cachoeira Couto Magalhães, Cachoeira Água Emendada, Cachoeira dos Sonhos, Gruta da Gota Santa e Corredeiras do Araguaia.

4.2- Planejamento:

Nas próximas semanas, começamos a fazer o esqueleto do site, pensamos nos ícones utilizados, onde ficaria cada elemento e, principalmente, qual plataforma utilizaríamos para montar o produto. Por não possuímos conhecimentos na área de programação e nem web designer, decidimos que os templates do Wix seriam os ideais para o nosso trabalho.

Dividimos tarefas para cada equipe (foto, vídeo, áudio, coleta de informações e como chegar ao local), o que cada um teria que fazer durante as visitas e na pós-produção. Como seria a coleta do material e quais informações não poderiam deixar de estar no material.

Com tudo pronto, começamos a procurar parceiros que pudessem nos ajudar a chegar nos locais e no transporte. Conseguimos o apoio do guia turístico Nelsony Costa Marques e da Autoescola Júnior que cedeu um microônibus para a expedição. As saídas seriam em um final de semana (sexta e sábado), saindo às 7h da manhã e voltando aproximadamente às 18h.

4.3 - Execução:

Nos dois dias de visita, tentamos coletar o máximo de informações necessárias. Sentimos a dificuldade do acesso em alguns casos. Em todas as cachoeiras, tivemos que andar alguns metros a pé para chegar, carregando equipamentos e mochilas, o que tornou a visita ainda mais cansativa. Estávamos em 15 pessoas, contando com os alunos da disciplina, professora coordenadora e colaboradores.

4.4 – Finalização:

Nas semanas posteriores, organizamos todo o material coletado. Colocamos em ordem e começamos a personalizar o Wix para receber o conteúdo. Demoramos em torno de três semanas para fechar a edição de cada equipe e para tanto foram utilizados os softwares Adobe Photoshop e Bridge para finalizar as imagens, Adobe Premiere para os vídeos, e Audacity para os áudios. Os games de quebra-cabeça foram feitos no Jigsawplanet e o vídeo-quiz interativo no Interlude. O site foi adequado para acesso por computadores desktop e notebook e ainda uma versão mobile para smartphones.

5- Descrição do produto ou processo:

O website possui cinco opções no menu:



Início: Situa o visitante sobre a cidade de Alto Araguaia e informações básicas sobre o município; expõe algumas fotos do trabalho; um game; mapa de como chegar em Alto Araguaia; algumas imagens da cidade e os nossos apoiadores.

Quem somos: Um breve resumo do nosso trabalho e como ele surgiu; o expediente; links para o site da instituição Unemat, caso alguém se interessasse por mais iniciativas da faculdade ou do curso; fotos do making off.

Dicas: Um passeio no meio ambiente sempre exige cuidados e muita atenção. Não é um local controlado e que há saídas de emergência caso algo aconteça. Por isso, pensando na segurança das pessoas que pretendem conhecer os locais ou que gostam de fazer trilhas, deixamos algumas dicas como: que tipo de roupa usar, alimentação, levar kit primeiro socorros, repelente, protetor solar, dentre outros.

Pontos Turísticos: Nesta parte estão todos os locais que visitamos e fizemos a pesquisa (figura 1). Ao clicar no ponto turístico desejado, o visitante é redirecionado para uma página que contém todo o material multimidiático produzido (figura 2). Há vídeo, fotos, áudio, como chegar, um breve texto informativo e as atividades que podem ser realizadas em cada lugar.



Figura 1

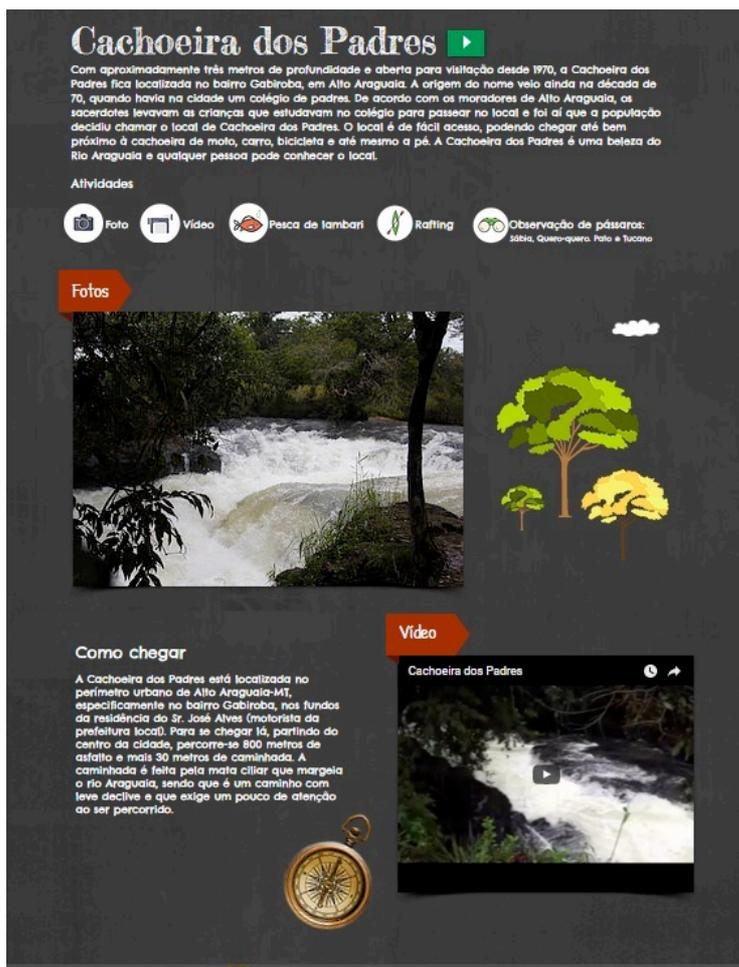


Figura 2

Games:

Em games, há três jogos de quebra cabeça com as fotos de três belezas naturais: Salto das Três Quedas, Cachoeira Couto Magalhães e Gruta da Gota Santa. E mais um vídeo-quiz de perguntas e respostas sobre as Corredeiras do Araguaia.

6 – Considerações:

Esse projeto proporcionou a nós, acadêmicos, uma experiência única, mostrando um novo modo de se pensar e produzir uma matéria. As dificuldades, pesquisas e execução geraram debates sobre o rumo do Jornalismo, quais suas futuras dificuldades e questionamentos. Um grande diferencial no mercado de trabalho que está sempre apressado e com pouco tempo para reflexões e debates.

Fazer um site com uma proposta transmidiática sobre meio ambiente também foi uma grande novidade, conhecer um pouco mais sobre o município, a questão do ecoturismo

na região e a grande potencialidade desse setor em Alto Araguaia, constatado pelo material que produzimos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GOSCIOLA, Vicente. Narrativa transmídia: a presença de sistemas de narrativas integradas e complementares na comunicação e na educação. **Revista Quaestio**. v. 13. n. 02. Sorocaba: UNISO, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. **Mídia Social Conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital**. Anais do VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, São Paulo-SP, novembro de 2009. Brasília: SBPJor, 2009. Disponível em: <<http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/resumod.php?id=765>>. Acesso em: 02 nov. 2012.

NUNES, Julius Vinicius Marques. Narrativa transmídia: da literatura a outras mídias. **Revista Scripta Alumni**. n. 07. Curitiba: UNIANDRADE, 2012.

RENÓ, Denis Porto. Jornalismo transmídia: uma realidade. In: SQUIRRA, S. (org.). **Cibercoms – tecnologias ubíquas, mídias persuasivas**. Porto Alegre: Buqui, 2012.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 2010.