

## **Mangai, eu tenho pra vender, quem quer comprar**<sup>1</sup>

Anderson Luan Santana SIQUEIRA<sup>2</sup>

Jéssica de Souza SOARES<sup>3</sup>

Laerte CERQUEIRA<sup>4</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### **RESUMO**

O Portal Comunica é um site criado para a disciplina Oficina de Webjornalismo, componente da grade curricular do Curso de Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. A criação e administração do site, redes sociais e textos são de total responsabilidade dos estudantes e sob supervisão do professor Laerte Cerqueira. O presente trabalho analisa uma reportagem *longform* multimídia numa perspectiva folkcomunicacional e através de narrativa verticalizada, na qual a leitura se dá pela barra de rolagem ou *scrolling*. A reportagem fala sobre o Restaurante Mangai, de culinária nordestina, cuja história tem uma importância considerável para a cultura paraibana. Ao longo da matéria é feita uma alusão com o ambiente que inspira o estabelecimento: a Feira de Mangaio.

**PALAVRAS-CHAVE:** portal comunica; mangai; longform; multimídia; webjornalismo.

### **INTRODUÇÃO**

Trazer a prática da produção de conteúdo para a internet através do conhecimento adquirido em sala de aula é o objetivo do Portal Comunica, projeto idealizado para a disciplina de Webjornalismo a partir de 2018 no curso de jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, sob a supervisão do professor Ramon Nascimento. O portal foi criado seguindo o modelo desenvolvido pelas demais disciplinas da graduação em jornalismo, que envolvem oficinas (jornalismo impresso, radiojornalismo e telejornalismo). O projeto conta com a participação de estudantes do 7º período da graduação, que produzem reportagens no modelo longform prezando por uma apuração mais aprofundada e uma edição mais meticulosa, além dos recursos multimídias que incluem infográficos, vídeos, áudios e fotos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ01 - Jornalismo da Intercom Júnior - Jornada de Iniciação Científica em Comunicação do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – São Luís - MA – 30/05 a 01/06/2019

<sup>2</sup> Estudante de Graduação. 7º semestre do Curso de Jornalismo da UFPB. Email: andersonluanss@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação. 7º semestre do Curso de Jornalismo da UFPB. Email: jessicaifpb@gmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFPB. Email: professor.laertecerqueira@gmail.com

Inicialmente o Portal Comunica possuía três editorias: webjornalismo, convergência e empreendedorismo. Posteriormente, incorporou as editorias de Cultura, Tecnologia, Direitos Humanos e Atualidades. O Projeto, agora supervisionado pelo professor Laerte Cerqueira, tem o intuito de trazer a prática da produção de conteúdo para a internet através do conhecimento adquirido em sala de aula.

Alunos da disciplina de Oficina de Webjornalismo, do 7º período do bacharelado em jornalismo<sup>5</sup>



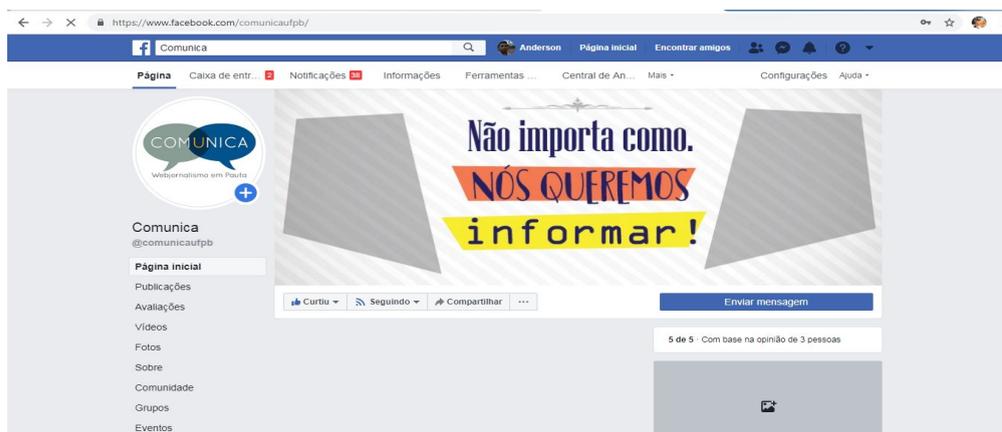
---

<sup>5</sup> Equipe de produção, reportagem, fotografia e edição: <https://comunicaufpb.wordpress.com/sobre/>

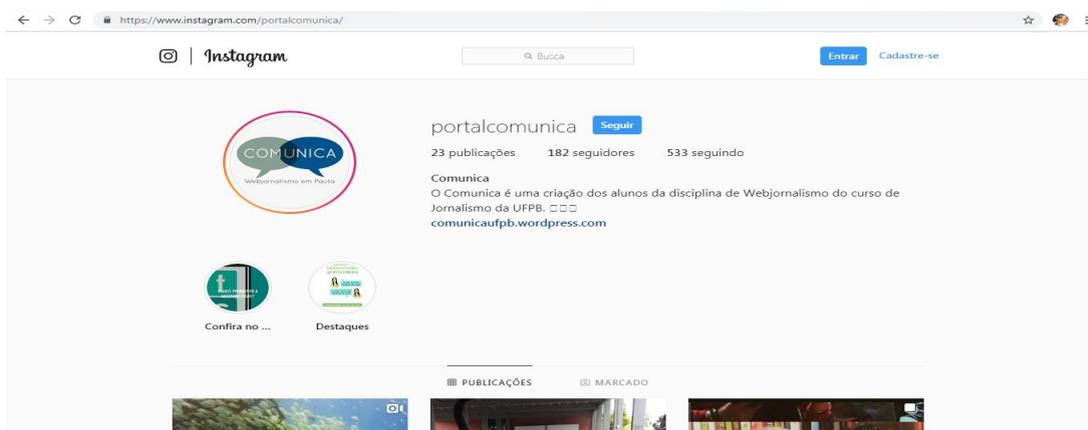
## Portal Comunica<sup>6</sup>



## Página do Portal Comunica no Facebook<sup>7</sup>



## Perfil do Portal Comunica no Instagram<sup>8</sup>



<sup>6</sup> Site do Portal Comunica: <https://comunicaufpb.wordpress.com/>

<sup>7</sup> Facebook do Portal Comunica: <https://www.facebook.com/comunicaufpb/>

<sup>8</sup> Perfil do Portal Comunica no Instagram: <https://www.instagram.com/portalcomunica/>

Pelas suas características, a reportagem deixa de ser apenas uma notícia e se transforma em algo maior, por isso a escolha deste gênero jornalístico neste projeto. A reportagem conta com embasamento teórico, dados apurados e pesquisa de campo:

A crítica à superficialidade e ao oportunismo extremado da cobertura jornalística é válida para o grosso do fenômeno. Mas não é válida se nós pensarmos no jornalismo como uma linha dinâmico-histórica que ultrapassa a etapa da superficialidade e do oportunismo, superando-a justamente pela linha de aprofundamento da notícia, realizada na grande-reportagem (LIMA, 2004, p.32).

Para a realização de uma reportagem especial, ou grande reportagem é necessário passar por diversas fases, desde a pesquisa, pré-produção, produção, edição até a finalização e veiculação do material.

O formato de narrativa *longform*, que vem da língua inglesa para definir o tratamento mais longo e aprofundado de um tema, tem ganhado cada vez maior espaço na Internet, segundo Longhi (2015, p.111) “parece paradoxal, mas o jornalismo online, habituado aos formatos de notícia fragmentados, facilitado pelas possibilidades do uso de links da linguagem hipertextual e hipermidiática, há alguns anos vem sendo ocupado por textos jornalísticos mais longos e aprofundados”.

## **DESENVOLVIMENTO**

A base da reportagem na *Web* continua sendo o texto, mas reconfigurado, segundo Canavilhas (2014, p.10) “na *Web*, o texto é mais do que um mero conjunto de palavras ou frases organizadas segundo um conjunto de regras preestabelecidas, o texto transforma-se numa tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (links), ou seja, num hipertexto.”

O autor ainda destaca a necessidade do hipertexto jornalístico na *Web* de contemplar os diversos públicos, que exigem ainda mais qualidade:

“Devem obedecer a arquiteturas abertas e interativas, permitindo uma resposta mais eficaz aos leitores que procuram uma informação específica, e por isso estão disponíveis para explorar itinerários pessoais de leitura e para aqueles que simplesmente navegam numa notícia e precisam ser guiados pelas qualidades estruturais do formato”, (CANAVILHAS, 2014, p.16)

Seguindo esse pensamento, Salaverría complementa o entendimento e esclarece quanto à reportagem multimídia, modelo utilizado neste trabalho. Ele considera “as três acepções principais para o conceito de multimídia sendo: 1- como multiplataforma, 2 - como polivalência e 3 - como combinação de linguagens” (SALAVERRÍA, 2014, p.26).

Para Longhi (2015), produtos multimidiáticos webjornalísticos envolvendo slideshows, especiais multimídia, infografia online, se renovaram a partir do início da segunda década dos anos 2000, e respaldam esse modelo expressivo enquanto gênero específico do webjornalismo, herdeiro da grande reportagem do impresso.

#### Exemplo de Slides Shows utilizado na matéria:



Atualmente o próprio restaurante produz a matéria prima utilizada para fabricação dos pratos típicos e possui uma granja hidropônica, onde crescem as raízes na água, sem agrotóxico. As hortaliças e frutas vêm de lá e são levadas para as unidades em João Pessoa, Natal e Brasília.

## REPORTAGEM LONGFORM MULTIMÍDIA

Com base no pressuposto por Longhi, esta é a proposta da reportagem intitulada “Mangai, eu tenho pra vender, quem quer comprar...”, a matéria traz uma narrativa multimídia através de vídeos, fotos, textos que traçam um paralelo entre o restaurante, personagem principal da história, e a música Feira de Mangaio, composta pelos paraibanos Sivuca e Glorinha Gadelha, que retrata um ambiente popular do Nordeste brasileiro: o ‘mangaio’, expressão popular utilizada para designar uma feira de rua.

Trecho da reportagem:

“Tinha uma vendinha no canto da rua onde o mangaieiro ia se animar, tomar uma bicada com lambu assado...”, o trecho da música reflete a imagem histórica do restaurante, quanto ao aconchego no ambiente tipicamente nordestino, repleto de adereços característicos da região.

Colheres de pau, utensílios de madeira, panelas de barro, galhos secos e chapéus de couro dão vida lugar. Ao adentrar no espaço, ambientado para se assemelhar à uma casa de farinha, o visitante faz uma viagem cultural pelo Sertão. A arquitetura rústica se destaca com os móveis de madeira, junto com a receptividade de Lampião e Maria Bonita, figuras representadas pelas fantasias dos funcionários.” (SANTANA, Anderson, SOARES, Jéssica. 2018)

Interface da reportagem<sup>9</sup>:



Esta reportagem, que tem como perspectiva a folkcomunicação, busca apresentar e elucidar elementos culturais da região, como pode ser visto no cenário, nas vestimentas, na culinária.

<sup>9</sup> <https://comunicaufpb.wordpress.com/2018/12/10/mangai-eu-tenho-para-vender-quem-quer-comprar/>

Adereços típicos do sertão nordestino, cabaças, ralo de lata, objetos de palha.



Luiz Beltrão, pesquisador pernambucano, cunhou o termo e as características da Folkcomunicação. Segundo o criador do conceito folkcomunicação, é “o conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e de meios direta ou indiretamente ligados ao folclore”. (BELTRÃO, 1980, p.24). A reportagem buscou justamente apresentar tais características, em vista da divulgação dos elementos do local em alusão ao folclore do sertão nordestino

## LONGFORM E A FOLKCOMUNICAÇÃO

Através da reportagem *longform*, aprofundar-se na temática da gastronomia nordestina, na feira de mangaio e nas peculiaridades do restaurante. Através da reunião desses elementos, possibilitar a reflexão quanto à uma reportagem multimídia, através de fotos,

vídeo, texto e áudio, que estabeleça uma ponte com a folkcomunicação, a fim de divulgar a cultura nordestina.

Para Schimidt (2009, p2):

“A relação entre o folclore/cultura popular e a mídia – local ou global – envolve fatores econômicos, obviamente, mas sobretudo informações estéticas, simbólicas e ideológicas produzidas por ambos. É um processo de troca entre os envolvidos, colocando-os ora em condição de receptor/consumidor, ora como emissor/comunicador/produtor, ora como mensagem/produto. É uma articulação permanente entre os dois sistemas comunicativos – o massivo e o folk.”

Através de elementos da cultura popular, a produção de conteúdo jornalístico ajuda a reafirmar valores e tradições nordestinas no caso desta reportagem. Esses elementos estão visíveis tanto no restaurante, personagem principal da matéria, quanto na construção da reportagem. Unindo o modelo de narrativa *longform*, no suporte informático que permite recursos multimídias, e acrescentando as características folkcomunicacionais, podemos estabelecer uma ponte entre essas três categorias, que ampliam a experiência do leitor.

Na imagem, uma cliente fiel do estabelecimento acompanhada de uma atendente com trajés típicos do restaurante que fazem alusão ao Cangaço.



Com o intuito de possibilitar uma melhor experiência ao leitor, a reportagem foi produzida no formato multimídia, de acordo com a categorização de SALAVERRÍA (2014, p.28):

“Um conteúdo pode expressar-se, efetivamente, através de um único tipo de linguagem – texto, som, fotografia... – ou através de vários tipos de linguagem em simultâneo. Quando o conteúdo se expressa através de um único tipo de linguagem, encontramos-nos perante um conteúdo monomédia. Seguindo o mesmo critério, se combinarmos dois tipos de linguagem estamos perante um conteúdo bimédia; se forem três, trimédia, e assim sucessivamente. Segundo este critério, todos os conteúdos que contam com pelo menos dois tipos de linguagem associados entre si são, por natureza, multimédia. Dito de outro modo, qualquer mensagem que não seja monomédia é multimídia.”

Na referida reportagem, foram utilizados slides, fotos, áudios, vídeos e texto, que a caracterizam como reportagem multimídia, além de QR CODE.

Figura 1 - QR Code que direciona para site da matéria sobre o Mangai



Fonte: Portal Comunica<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Disponível em: <<https://comunicaufpb.wordpress.com/2018/12/10/mangai-eu-tenho-para-vender-quem-quer-comprar/>>  
Acesso em: 28 mar. 2019.

### Vídeo:



Privacidade e cookies: Esse site utiliza cookies. Ao continuar a usar este site, você concorda com seu uso. Para saber mais, inclusive sobre como controlar os cookies, consulte aqui: [Política de cookies](#)

Fechar e aceitar

### Áudio:



O “Lampião” Vinicius começou a trabalhar há 2 meses no Mangai, para ele é uma oportunidade de divulgar a cultura nordestina e valorizar as tradições. Ouça o relato:

Assim, unindo a cultura regional ao aconchego, alegria e qualidade, o Mangai se reafirma como a bodega que se transformou numa rede de restaurantes de culinária nordestina reconhecida em todo o Brasil, reafirmando e apresentado

Destaca-se que, visualmente, a narrativa escolhida têm implicações diretas na experiência do usuário. Segundo Longhi (2015, p.121): “considera-se narrativa verticalizada, aquela em que a leitura se dá pela barra de rolagem ou scrolling.” Ainda, segundo a autora, “a

dimensão verticalizada, obriga o usuário a viajar e deslizar através do scroll para ler a informação, a partir da borda da tela”.

Esse tipo de narrativa vem se destacando com maior frequência nas grandes reportagens multimídia e em portais específicos de *longform*. Na perspectiva de divulgação da cultura regional, o mote da reportagem respalda o processo contínuo de renovação da folkcomunicação, agora nas plataformas digitais.

Sobre isso, Melo (2008) ressalta que:

“A teoria folkcomunicação de Luiz Beltrão, cuja originalidade fora reconhecida internacionalmente por autoridades intelectuais do porte de Umberto Eco, vem ganhando novo alento, suscitando releituras, revisões e redescobertas, tanto na academia quanto na periferia. (MARQUES DE MELO, 2008, p. 58).

As manifestações da folkcomunicação podem se dar na forma de repentistas, folhetos de cordel, grafites, adereços, entre outras formas. O foco que a reportagem trata é apresentando através dos elementos imagem, música de fundo e expressões idiomáticas regionais. Enaltecendo a culinária regional, os adereços de uma feira no interior, as roupas e costumes característicos de uma época anterior mas que é revivida diariamente no Mangai.

## CONSIDERAÇÕES

De fato, a hipertextualidade é uma das características fundamentais no webjornalismo. Neste caminho, o modelo de narrativa *longform* possibilita uma experiência menos distante para o leitor, além de que os recursos visuais na *Web* colocam o usuário no cenário da história.

Sendo assim, de acordo com os levantamentos e análises feitas por Raquel Longhi (2015, p.124) “o texto *longform* encontra no webjornalismo e na grande reportagem multimídia um terreno fértil para consolidar suas características relativas às diferentes formas de apresentar as narrativas longas, sejam elas jornalísticas, de ficção ou não ficção.” A escolha pelo formato possibilitou esse maior aprofundamento da reportagem.

Por fim, a reportagem “Mangai, eu tenho pra vender, quem quer comprar” contempla, através de suas características de hipertexto e multimídia, a junção de atributos que propiciam uma experiência mais completa e aprofundada para o leitor, bem como, traduz

fidedignamente a complexidade do ambiente, as experiências dos usuários e alguns recortes da cultura regional. Neste caminho, é possível constatar que, através dos recursos tecnológicos no campo do webjornalismo, a cultura regional pode ser enaltecida, preservada e compartilhada.

## REFERÊNCIAS

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez Editora, 1980, 279 p.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2004, 160p.

CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014, 196p.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2003, 244p.

**PORTAL COMUNICA UFPB**. João Pessoa, Brasil, 2018. Disponível em:  
<https://comunicaufpb.wordpress.com> Acesso em: 13 abr. 2019

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2015, 432 p.

LAGE, Nilson. **A Reportagem: teoria e técnica da reportagem, entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001, 190 p.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Editora Insular, 2012. 4ed, 152p.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999, 264 p.

LÉVY, Pierre. **O ciberespaço como passo metaevolutivo**. Revista Famecos, Porto Alegre, 2013, p. 59-67.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas**: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. Barueri: Manole, 2004.

LONGHI, Raquel Ritter. **Narrativas webjornalísticas como elemento de inovação**: casos Al Jazeera, Folha de São Paulo, The Guardian e The Washington Post. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v.40, p. 21-40, 2017.

\_\_\_\_\_. **Infografia online**: narrativa intermídia. In: Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano VI, n. 1. jan./jun. 2009. p. 187-196. Disponível em: <http://migre.me/pBnu7>. Acesso em: 12 abr. de 2019.

\_\_\_\_\_; WINQUES, Kérley. **O lugar do longform no jornalismo online**. Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. In: Estudos de Jornalismo do XXIV Encontro Anual da Compós. Universidade de Brasília: Brasília, de 9 a 12 de junho de 2015.

MELO, José Marques de. **Mídia e Cultura Popular**: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

SANTANA, Anderson; SOARES, Jéssica. **Mangai**: Eu tenho pra vender, quem quer comprar. Disponível em: <https://comunicaufpb.wordpress.com/2018/12/10/mangai-eu-tenho-para-vender-quem-quer-comprar/> Acesso em: 14 abr. 2019

SCHMIDT, Cristina. **Folkcomunicação**: caminhos enunciados pela era digital. Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2009.