

Anauê¹

Sérgio Victor de Souza RODRIGUES²
Emanuelle CANAVARRO³
Mistyla Andrews CORRÊA⁴
Lucas Vítor Alves Rodrigues SENA⁵
Allan Soljenítsin Barreto RODRIGUES⁶

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM

RESUMO

A Anauê em Revista foi produzida pelos alunos do 4º período de jornalismo da Universidade Federal do Amazonas (Ufam) como experimento laboratorial no campo do jornalismo impresso. Sua linha editorial está voltada a produção de reportagens sobre questões relacionadas à região amazônica que recebem tratamento superficial da cobertura noticiosa cotidiana. A revista pretende contribuir social e culturalmente usando o jornalismo de interpretação para abordar temas relacionados aos desafios da Amazônia e seus povos para desenvolverem-se de forma sustentável

PALAVRAS-CHAVE: Revista Laboratório; Anauê; Amazônia; Manaus.

1 INTRODUÇÃO

A revista Anauê foi elaborada e produzida como trabalho experimental no âmbito da disciplina Comunicação no Amazonas e na Amazônia do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas (Ufam). A Anauê aborda questões relativas aos desafios da Amazônia e seus povos se desenvolverem. Acreditamos que a Anauê em revista **adéqua-se à modalidade Revista Laboratório Impressa**, da categoria **Jornalismo**, prevista do regulamento do XXI Prêmio Expocom 2014 (Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação). Isso porque se propõe a ser um veículo de comunicação jornalístico periódico mensal (mensal) e cujos textos procuram praticar um jornalismo de maior profundidade. Mais interpretativo e documental que o jornal, o rádio e a TV; e não tão avançado e histórico quanto o livro-reportagem (BOAS, p.9, 1996).

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Jornalismo, modalidade Revista Laboratório Impressa.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: sergiovs.rodrigues@gmail.com

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo email: emanuelle.canavarro@gmail.com

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo email: mistyla@gmail.com

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo email: lucas.vitor.sena@gmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo, email: allan_soljenitsin@yahoo.com.br

Segundo Marília Scalzo:

É um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento, mas não é só isso, é uma relação com o leitor, envolve um grau maior de subjetividade e identificação com o público-alvo, diferente dos jornais, por exemplo, que possuem um público amplo e uma relação superficial com o mesmo. (2008, p. 11).

A Anauê em revista tem por tema as questões amazônicas, tendo por público-alvo os acadêmicos brasileiros. Pretende **contribuir social e culturalmente** usando o jornalismo de interpretação para abordar temas relacionados aos desafios da região amazônica e seus povos para desenvolverem-se de forma sustentável.

2 OBJETIVOS

O objetivo principal da Anauê em Revista está em oferecer um conteúdo interpretativo sobre as questões amazônicas permitindo aos seus leitores a possibilidade de tomar decisões esclarecidas sobre temas como meio ambiente, identidade, sustentabilidade e outros.

3 JUSTIFICATIVA

Muito da imagem que o mundo atual possui da Amazônia é fornecida pela imprensa. A internet permite aos internautas de todo o planeta acessar os portais noticiosos de Manaus e de todo país, as agências de notícias repercutem na grande imprensa mundial as últimas da região amazônica e as redes sociais dão a cada pessoa com acesso a elas a condição de não só acessar estes conteúdos como também ressignificá-los e amplificar sua audiência. Logo, o trabalho jornalístico feito na e a partir da Amazônia tem ou teria grande impacto em como pessoas e governos percebem sua gente, seus problemas, suas necessidades e demais características específicas.

Coberturas focadas apenas nos dramas dos eventos climáticos extremos ou no exotismo da fauna e dos costumes das populações tradicionais fazem da mídia a moderna uma versão dos europeus que por aqui aportaram no século XVI. Gondin (2007) assinala que a Amazônia não foi descoberta, mas inventada pelo imaginário dos colonizadores influenciado pelas fantasias e histórias pouco verossímeis. Os relatos escritos dos peregrinos, missionários, viajantes e naturalistas ajudaram a inventar a região no imaginário coletivo da época, principalmente na Europa, ora como paraíso terreno e hora como inferno verde

denso de feras até então desconhecidas. Os jornalistas em sua òliteratura apressadaõ do século XXI e também conhecidos como historiadores do tempo presente, precisam romper com essa visão caricata da Amazônia.

Esse rompimento torna-se mais importante nesse momento de discussão sobre a mudança ou não de modelo de desenvolvimento econômico para outro que leve em conta a finitude dos recursos naturais e a garantia das necessidades das gerações futuras. A Amazônia tem papel central nesta discussão e torna-se importante dar conhecimento a sociedade e lembrar os governos que promover o desenvolvimento da região impõe vencer um grande desafio no campo do conhecimento científico, do crescimento econômico, da melhoria da qualidade de vida e de sua inserção no cenário nacional e mundial. A imprensa precisa fomentar debate sobre políticas públicas para vencer este desafio, e as secas deram a oportunidade, não aproveitada, de incluir nas pautas algumas chaves para solucionar o òenigma da esfingeõ de Batista (1976). Ou seja, deve promover a produção de conhecimento científico e tecnológico, apontar as práticas destrutivas do ecossistema amazônico e sugerir o desenvolvimento de uma agrotécnica capaz de favorecer a produção de alimentos e o aproveitamento racional do solo.

Fontes, leitores e alguns jornalistas identificam o desconhecimento e o despreparo das redações para lidar com estas questões da Amazônia. As escolas de jornalismo e as empresas poderiam desempenhar um papel importante em formar profissionais conhecedores dos desafios da região que irão cobrir, a falta desta compreensão influi fortemente em resultados como os aferidos nesta pesquisa em relação à fragilidade da qualidade da informação prestada aos leitores e, conseqüentemente, no potencial esclarecedor delas. Acreditamos que o jornalista formado ou que atue na Amazônia tem um dever com ela, com seus povos, com o país e, porque não dizer com a humanidade de estar comprometido com seu destino. E para isso precisa se preparar nas faculdades, se já no mercado por meio de capacitações promovidas pelos veículos ou por iniciativa própria em resposta a função social da profissão.

Não podemos cobrar do jornalismo a missão de consertar o que está errado na sociedade, mas sim o dever de denunciar tudo que a impede de progredir com justiça social. Precisamos de uma imprensa comprometida numa cruzada contra a ausência histórica de políticas públicas eficientes e que levem em conta as reais necessidades da Amazônia. Sem essas políticas, os povos da floresta ficam a mercê das forças ambientais. A Amazônia não é nem inferno verde e tampouco paraíso terreno, é sim uma região com suas particularidades

que contém um modo de vida também particular, adaptado às intempéries do clima e às exigências do regime das águas. A Anauê em Revista se propõe como um experimento inovador no sentido de iniciar o processo de sensibilização dos jornalistas formados na Amazônia para a compreensão das questões da Região inicialmente por meio da produção de reportagens sobre questões relacionadas a região que recebem tratamento superficial da cobertura noticiosa cotidiana.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Na concepção e produção da Anauê, utilizamos o encaminhamento de Silva (1985) quanto à necessidade de se estabelecer uma linha gráfico-editorial para os produtos jornalísticos impressos. O discurso gráfico tem como objetivo ordenar a percepção dos leitores e dar-lhes o fio da leitura.

O discurso gráfico é um conjunto de elementos visuais de um jornal, revista, livro ou tudo que é impresso. Como discurso ele possui uma qualidade de ser significável; para se compreender um jornal não é necessário ler. Então há pelo menos duas leituras: uma gráfica e outra textual. (PRADO apud COLLARO, 1996, p.34)

Já o discurso editorial ou a linha editorial constitui-se como a política predeterminada pela direção do veículo de comunicação ou pela diretoria da empresa que determina a lógica pela qual a empresa jornalística enxerga o mundo (SILVA, 1985). Ela indica também seus valores, aponta seus paradigmas e influencia decisivamente na construção de sua mensagem. A linha editorial da Anauê orientou o modo como cada texto foi redigido, definiu quais termos puderam ou não ser usados, quais deveriam ser usados, e qual a hierarquia que cada tema teve na edição final.

Em relação à linha editorial da Anauê, ela foi definida tendo como referência o que afirma Erbolato (1991) sobre o fato dos meios eletrônicos terem obrigado os veículos impressos a dar aos leitores o complemento do que foi ouvido no rádio, visto na TV e lido na internet por meio de conteúdos jornalísticos interpretativos e analíticos. Logo, ao invés de tratar do factual a Anauê se volta para o aprofundamento dos fatos por meio de edições temáticas. Com intuito de inovar e experimentar novos formatos, cada número da revista jornal é pensado de forma a tratar em suas páginas vários enfoques de um mesmo assunto na busca de oferecer ao leitor um quadro mais completo das questões presentes no seu cotidiano. Como afirmam Leandro e Medina (1973):

O jornalismo interpretativo é realmente o esforço de determinar o sentido de um fato, através da rede de forças que atuam nele ó não a atitude de valoração desse fato ou de seu sentido, como se faz no jornalismo opinativo. (p.16)

A origem dos temas abordados pela Anauê tem origem nos desafios enfrentados pela Amazônia e seus povos, no entanto, a sua cobertura procura ir além das tradicionais questões levantadas nos leads (quem, que, onde, quando, porque e como). Seguimos a orientação de Leandro e Medina (1973) para dar corpo a uma cobertura interpretativa, ou seja, usamos três direções: 1) articular o fato nuclear, outros fatos que o situam no presente e num espaço conjunturais; 2) a valorização do humano no fato jornalístico, no sentido de fazer com que a reportagem faça o público viver a história como ele próprio fosse um protagonista; e 3) uma aproximação da informação jornalística com a informação científica. Em resumo, as edições do Nheengatu sempre buscam o aprofundamento, os antecedentes (temporais, espaciais e do fato), contextualização e humanização.

Sobre a definição do discurso gráfico ou projeto gráfico, partimos do princípio de que ele possui uma linguagem específica e uma rede de significações (CRAIG, 1987). Para que conteúdo e forma caminhassem juntos, com objetivo da peça final traduzir exatamente a consciência do seu valor informacional e estético, é necessário levar em consideração as seguintes questões no ato da diagramação (COLLARO, 1996): a) as idéias que as palavras deveriam representar; b) os elementos gráficos a serem usados; c) a importância relativa das idéias e dos elementos gráficos; e c) a ordem de apresentação. Para dar respostas a estes questionamentos levamos em conta o tipo de mensagem a ser veiculada (conteúdo jornalístico), os consumidores da mensagem (público alvo: alunos, professores e técnicos administrativos da Ufam) e o grau de interesse que a mensagem pretendia proporcionar (estratégias editoriais para chamar a atenção do público).

O ponto de partida para confecção do projeto gráfico deu-se com o planejamento. Nesta fase, como afirma Collaro (1996), é necessário fazer e responder a algumas perguntas: Quem é o público alvo? Qual a mensagem que se quer passar? Qual o formato: livro, revista, jornal, standard, tablóide, etc.; O que se viu nos concorrentes? Qual a ligação com outras publicações? Nossas respostas foram: o público alvo é a comunidade universitária da Ufam, a mensagem que queremos passar é a de um jornalismo interpretativo capaz de dar elementos aos leitores para formar opinião acerca dos temas tratados, o formato revista, a Anauê oferece o diferencial de buscar a interpretação dos fatos

enquanto os concorrentes investem num conteúdo mais factual e detectamos uma ligação do jornal com outras publicações voltadas para o jornalismo em profundidade.

Como dito antes, o padrão gráfico dos produtos impressos deve ter, antes de tudo, um fundamento filosófico, que será aliado a uma estrutura gráfico-editorial. Esta padronização representará para o leitor a imagem da revista, com embalagem e conteúdos eficientes (WILLIANS, 1995). No caso da Anauê, alunos e professores definiram seu nome e demais escolhas gráficas (cores, ilustrações e demais elementos) tendo como fundamento uma proposta de dar a publicação um caráter regional (com referências a natureza e a cultura da Amazônia). O nome da revista advém de uma forma de saudação na língua tupi, de cunho afetivo, que significa: *“você é meu irmão.”* Esse nome foi escolhido para com objetivo de expressar a linha editorial da Anauê, vinculada as questões da Amazônia e de seus povos.

Definido o fundamento filosófico que serviu de base para o discurso gráfico-editorial, partimos para a diagramação da Anauê. Em suas páginas, usamos o fundamento de que a visão instintivamente se desloca com rapidez em diagonal para o lado inferior oposto, a rota básica da vista se projeta do lado superior esquerdo para o lado inferior direito (HUBERT, 1987). Por isso, ao diagramarmos a revista tivemos o cuidado de preencher as zonas mortas e o centro ótico (pontos para onde a visão do leitor normalmente não se direciona imediatamente) da página com aspectos atrativos para que a leitura se tornasse ordenada. Além disso, a capa e as páginas internas possuem um ponto de apoio (marco gráfico que orienta a disposição dos elementos gráficos na página), que foram escolhidos tendo como base os critérios de: ritmo, equilíbrio, harmonia, motivo predominante, motivo secundário e motivo de ligação (CRAIG, 1987).

Os elementos gráficos utilizados na Anauê foram título, textos, fotos, fios tipográficos, vinhetas e espaços em branco. A disposição dos mesmos primou pelo equilíbrio, elemento chave de um design, tanto o simétrico quanto o assimétrico (SILVA, 1985). Embora o encaixe das peças obedeça a um critério pessoal (COLLARO, 1996), observamos certas, como destaque para o título (manchete), correspondente à importância da notícia, precisão no corte das fotografias, cálculo exato dos textos e senso estético.

As cores predominantes no projeto gráfico também guardam relação com os fundamentos filosóficos pré-estabelecidos. A verde, que remete a floresta amazônica e o colorido da sua fauna e flora, busca ambientar o leitor no contexto da região, e também referências a cultura material dos povos indígenas. As chamadas da capa e os boxes

existentes no interior das páginas possuem coloração clara com intuito de dar leveza ao projeto.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A Revista Anauê tem, ao todo, 18 páginas em papel crochê 21x29,7cm com 120g no miolo e 240g na capa. Seu conteúdo das duas primeiras edições é composto por matérias jornalísticas sobre a questão indígena e meio ambiente que cerca e envolve Manaus. O produto foi diagramado no programa InDesign.

A primeira edição buscou abordar questões relativas aos povos indígenas da região. A partir deste objetivo geral, foram produzidas reportagens sobre: o relacionamento entre os índios e a Igreja católica; uma reflexão sobre a definição do que é ser índio hoje; o artesanato indígena; a saúde indígena, enfocando as *dstø* e o uso das plantas medicinais; como a sociedade brasileira identifica e enxerga o indígena; e pontos turísticos manauaras voltados para a cultura indígena.

Na segunda edição, as matérias foram focadas na temática ambiental. A revista trás reportagens sobre: unidades de conservação; moradias de luxo e moradias sustentáveis, que ainda são apenas projetos; A Pedra Pintada, um ponto turístico repleto de lendas e hipóteses fantásticas; desenvolvimento sustentável - uma reflexão sobre que caminhos que a temática deverá seguir e por que se torna tão necessário; Marina Silva - trata sobre a colaboração da ambientalista e ex-senadora, que deu forma a algumas leis; igarapés - uma abordagem sobre a importância biológica dos riachos amazonenses; e apresenta aos leitores uma civilização antiga que dominava o manejo dos recursos naturais.

6 CONSIDERAÇÕES

O filósofo Jean-Jacques Rousseau afirma que na democracia a vontade da maioria tem sempre razão, mas o julgamento que a guia nem sempre está informado. A Anauê em Revista concebida e executada no sentido de contribuir para a diminuição da desinformação sobre a Amazônia. Como diz Traquina (2005), nesses e em outros casos a prática jornalística assumiu o conceito de serviço público, cabendo a ela fornecer aos cidadãos as informações necessárias ao exercício da cidadania.

REFERÊNCIAS

- BATISTA, Djalma. **O complexo da Amazônia**. 2ª ed. Manaus: Valer, 2007. (p.283-291)
- BATISTA, Djalma. **Amazônia ó Cultura e Sociedade**. 3ª ed. Manaus: Editora Valer, 2006. (p.159-176)
- COLLARO, Antônio Celso. **Projeto Gráfico**. São Paulo: Summus, 1996.
- CRAIG, Janes. **Produção Gráfica**. São Paulo: Nobel, 1987.
- DIEGUES, Antonio Carlos SantøAna. **O Mito Moderno da Natureza Intocada**. 3. ed. São Paulo: Hucitec - Núcleo de Apoio à Pesquisa sobre Populações Humanas e Áreas Úmidas Brasileiras, USP, 2000.
- ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. 5ª ed. São Paulo: Ática, 1991.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em Comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher, sd.
- GONDIN, Neide. **A invenção da Amazônia**. 2 ed. Manaus: Editora Valer, 2007.
- HUBERT, Allan. **Layout**. São Paulo: Nobel, 1987.
- LEANDRO, Paulo Roberto; MEDINA, Cremilda. **A arte de tecer o presente: o jornalismo interpretativo**. São Paulo: Media, 1973.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo ó por que as notícias são como são**. 2ª. Ed. Florianópolis: Insular, 2005.
- SILVA, Rafael Souza. **Diagramação, planejamento gráfico-visual**. São Paulo: Summus, 1985.
- WILLIANS, Robin. **Design para quem não é designer**. São Paulo: Callis, 1995.