

## Revista Multimídia Janis<sup>1</sup>

Júlio César Mangussi<sup>2</sup>

Murilo Narciso Pereira<sup>3</sup>

Pedro Henrique Paschoetti Nunes<sup>4</sup>

Fabiano Ormaneze<sup>5</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

**Resumo:** O projeto consiste em uma revista multimídia cujo tema é a música popular e seu impacto no comportamento, costumes e consumo. O produto final (página online) tem como matéria de capa uma reportagem no formato 360° e é dividido por seções segundo os gêneros jornalísticos (reportagem, entrevista, perfil, crítica e artigo). A reportagem 360° traz o conceito de novidade, já que é pouco ou ainda não explorada pelos sites brasileiros de jornalismo cultural e suas informações se dão em todas as linguagens do meio digital (vídeo, áudio, infográfico, fotografia e texto), bem como o restante do site. A proposta editorial se resume em um texto crítico e simples, por vezes, coloquial, e em pautas guiadas por um viés humanizado, comumente centrado em personagens, ou fatos curiosos, procurando fugir à agenda cultural.

**Palavras-chave:** Jornalismo cultural; reportagem 360°; música; multimídia.

## 1 INTRODUÇÃO

O projeto experimental desenvolveu uma revista multimídia sobre música popular, que oferece como matéria de capa uma reportagem 360°. A ideia do projeto é inovar a partir de duas práticas. Primeiro, ao abordar o tema por um viés mais humanizado, isto é, centrado em personagens, analítico, crítico e menos condicionado à agenda cultural. E, segundo, ao utilizar a plataforma 360° para tratar de música popular, algo que, no Brasil, é incomum ou inédito em sites de jornalismo musical.

É jornalismo interativo. É multimídia. É um pouco de tudo. É também uma aposta para conseguir mais visitas ao jornal diário tradicional online. A categoria: inovação jornalística, aproveitando todas as ferramentas que existem na web, por isso chama-se 360°. Porque graficamente podem-se

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Jornalismo, modalidade Produção em Jornalismo digital (avulso/ conjunto ou série).

<sup>2</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: juliomangussi@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: mupenera@hotmail.com.

<sup>4</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: pedrohenriquepn@gmail.com.

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: ormaneze@yahoo.com.

visualizar as diferentes caras de um assunto. (LLOREDA apud DOMENICI, 2010 p.1)

O produto, nomeado de *Revista Janis* ([www.revistajanis.wordpress.com](http://www.revistajanis.wordpress.com)), é dividido em seções, nas quais há reportagens, entrevistas, perfis, artigos e curiosidades. O site explora diversos recursos multimídia como vídeos, áudios, textos e infográficos, com a intenção de tornar a navegação dinâmica para o internauta. O conteúdo principal da *Janis*, a reportagem 360°, foi influenciado pelo portal *El País* da Colômbia, pioneiro em desenvolver esse tipo de reportagem:

Nasceu como projeto em janeiro de 2009, pela necessidade de inovar e tem como modelo a "Repórter Índigo", um website, de estilo revista-virtual espetacular do México, que foca na investigação ou denúncias temáticas conjunturais primordialmente e apresentando-as em formatos digitais inovadores. No mundo existem os especiais que desenvolvem o *Clarín* da Argentina, HBO, *Olé*, Mediastorm e *New York Times*. (LLOREDA apud DOMENICI, 2010 p.1)

Quanto ao tema, há poucos sites brasileiros que abordam da mesma forma que a *Janis*. Muitos apenas oferecem críticas, artigos e notícias “quentes”, como novidades sobre shows e discos em lançamento, por exemplo. O diferencial do nosso produto seria, portanto, oferecer reportagens e seções diferenciadas das tradicionais, mas para um público que consome o formato convencional citado acima.

Entre os exemplos, citamos o infográfico (<http://revistajanis.wordpress.com/2013/03/07/paul-e-brian/>) sobre os músicos Paul McCartney e Brian Wilson, que completaram 70 anos em 2012. O recorte foi o contraste de dois “vovôs” do rock com a experiência que tiveram com o LSD, na década de 1960, e o reflexo em suas composições. No caso do ex-beatle, ele está sempre na mídia, mas geralmente por pautas quentes sobre turnês. Desse modo, optamos por utilizar uma figura pública corriqueira nos veículos de música pop mas a partir de uma abordagem inusitada.

Dentre os principais aspectos a se destacar na revista, a plataforma da reportagem principal ainda não foi difundida nos sites brasileiros comparado com alguns outros da América Latina. A relevância se dá em agregar em um único veículo diferentes formatos multimídia, já que os sites que utilizaram o modelo 360°, até agora, reservaram um endereço exclusivo para a plataforma. No caso da *Janis*, a reportagem será a capa da revista multimídia, composta, além disso, pelas demais seções.

## 2 OBJETIVO

O projeto foi criado com a finalidade de testar um produto online que tratasse o impacto da música de maneira mais aprofundada e humanizada. A partir do acesso a vários sites de jornalismo musical, fora os que os integrantes já frequentavam, chegou-se à conclusão de que poucos publicam textos que não sejam notícia ou crítica de algum álbum em lançamento. Tratam sempre de fatos “quentes” e geralmente repassam informação (no caso das notícias ou notas).

## 3 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema, dos gêneros jornalísticos e da linha editorial se deu, principalmente, pelo gosto e interesse do grupo. A afinidade com a música popular e a familiaridade com os veículos que dela tratam foi o primeiro aspecto em comum entre os membros. Durante a criação do que seria a linha editorial, também houve consenso em optar por um texto simples, de vocabulário muito próxima à fala cotidiana, irônico e bem-humorado. Considera-se, aqui, a ironia como figura de linguagem descrita por Viana (2010) cuja função é quebrar a seriedade do texto:

“A ironia é um recurso dos excessos, ela existe para quebrar o texto excessivamente sério ou para apontar momentos de banalização de um fato. Historicamente a ironia se caracteriza por apresentar o dito pelo não dito. (VIANA, 2010, p. 7)”

O nome do produto é inspirado na cantora Janis Joplin, um dos símbolos da contracultura e do movimento hippie do final da década de 1960. O resgate de uma personagem que remete a transformações culturais e comportamentais sugere ao público que a revista valoriza boa bagagem cultural e uma visão de mundo liberal, sem preconceitos e alternativa.

Já a estética do produto e os recursos utilizados são justificados pela curiosidade e consequente vontade do grupo em experimentar sua própria reportagem 360°.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a concepção da reportagem 360°, o grupo visitou previamente várias vezes a Rua Augusta para imergir e identificar fatos, histórias e possíveis personagens para compor a reportagem, conforme o recorte utilizado, qual seja, a música interferindo no comportamento e na economia. A equipe também foi responsável pela coleta de todo o material audiovisual e sua posterior edição, tal como ocorreu com as demais matérias da revista.

Todo o projeto gráfico e páginas foram concebidos pelo próprio grupo, utilizando o software Adobe Photoshop, e repassado a um webdesigner somente para colocar no ar. Os vídeos foram gravados com uma filmadora portátil JVC Everio Mg630 e as fotos tiradas por câmeras Sony DSC-HX1 e Canon 450d. Além da reportagem 360°, o grupo priorizou entrevistas presenciais, antes das quais sempre houve contato prévio por telefone. A maioria ocorreu na cidade de São Paulo, com exceção dos músicos Philip Long, em Araras, e Gerson King Combo, que se encontrava hospedado em um hotel em Campinas. Esta última foi a única gravação que teve apoio de um cinegrafista do laboratório de Imagem e Som da PUC-Campinas.

Entre as dificuldades deparadas pela equipe, além do domínio de softwares de edição audiovisual (Photoshop, Sony Vegas), pode-se dizer que a maior foi coincidir horário de entrevistas, de modo a haver um melhor planejamento logístico e com menores gastos, confirmação dos entrevistados e, ao mesmo tempo, trabalhar em cima de um prazo curto. Desse modo, algumas entrevistas, contrariando a prioridade do grupo, se deram via e-mail, devido à preferência das fontes.

Ao optar por gêneros do Jornalismo Interpretativo (reportagem) e do chamado Jornalismo Literário (perfil), as entrevistas e as apurações se deram segundo o conceito de “entrevista de perfil humanizado”, de Cremilda Medina (1995), definido como “a entrevista aberta, que mergulha no outro para compreender seus conceitos, valores, comportamentos, históricos de vida” (p. 18). Foram desenvolvidas de acordo com as técnicas de entrevista semiestruturada, ou semiaberta, em que o grupo realizou um pré-roteiro de perguntas, mas sujeito a ser alterado, de acordo com as respostas e as reações do entrevistado, assim como sugere Trivinos:

“parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante (TRIVINOS, 1990, p.146).”

Os perfis (<http://revistajanis.wordpress.com/perfil/>) foram realizados considerando técnicas do Jornalismo Literário aprendidas, como imersão na realidade do personagem, simbolização de seu status de vida, uso da voz autoral, estilo próprio, digressão e humanização.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A página inicial dá destaque para a chamada matéria de capa (reportagem 360°) enquanto as demais são dispostas verticalmente em ordem cronológica, estando a mais recente no topo. O cabeçalho da página divide as matérias segundo os gêneros jornalísticos trabalhados: reportagem, entrevista, perfil e opinião (crítica e artigo), além dos itens “sobre”, que resume a linha editorial e a equipe da *Janis*, e “contato”.

Ajuda a definir a identidade do produto o fato de que todas as matérias possuem, necessariamente, conteúdo em pelo menos duas linguagens diferentes, de modo a tornar a navegação mais dinâmica e confortável ao gosto do internauta.

Na página inicial, predomina o uso da cor branca como plano de fundo, de modo a proporcionar melhor leitura. Já na matéria principal, as cores entre tonalidades de azul escuro e violeta foram utilizadas com a intenção de associá-las à noite na Rua Augusta, com a profusão de iluminação e variações nos cenários dos bares. Em ambos os casos, preocupou-se com o equilíbrio e harmonia das cores, para uma composição visualmente agradável segundo propõe Guimarães (2004): “Assim como o equilíbrio físico, o equilíbrio visual, apesar de resultar em estabilidade, carrega toda a energia presente nas relações entre seus elementos” (p.91).

## 6 CONSIDERAÇÕES

A maior experiência para o grupo foi criar um produto praticamente 100% autoral, dependendo o menos possível do trabalho de terceiros (webdesigner e cinegrafista). Ao executar todas as etapas (captação, edição de vídeo, design, revisão), o grupo se deparou, naturalmente, com dificuldades na parte técnica, haja a vista a falta de experiência em tais atividades. No entanto, os obstáculos forçaram os integrantes a dominar novas ferramentas, o que acabou contribuindo para uma formação multifuncional e uma prática jornalística mais versátil, características atualmente exigidas no mercado de trabalho.

Ao decorrer do projeto, percebeu-se a abundância de pautas e angulações possíveis sobre a Rua Augusta, tema da reportagem 360°. Porém, o enxuto número de integrantes, a falta de tempo e condições financeiras impossibilitaram que o tema fosse ainda mais explorado.

Por fim, o grupo faz a ressalva, sem falsa modéstia, de que, como poucos, experimentou. Experimentou à medida em que: decidiu trabalhar com uma plataforma nunca abordada pelo corpo docente durante toda a graduação (reportagem 360°); segmentou tal plataforma para a música popular, até então, não explorada pelo formato; e realizou o trabalho técnico, como edição audiovisual e concepção de todo design do produto.

Dessa forma, as possíveis e naturais imperfeições do produto final se tornam plenamente justificáveis por serem fruto de um trabalho jornalístico ousado, criativo e, claro, experimental.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DOMENICI, T. As diferentes caras de um assunto. In: *Observatório da Imprensa* 02/02/2010. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=575IMQ003>>. Acesso em: 09/09/2012.

GUIMARÃES, L. *A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. 3. ed. São Paulo, SP: Annablume, 2004.

MEDINA, C. *Entrevista: o diálogo possível*. São Paulo: Ática, 1995.

TRIVINOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1990.

VIANA, L. S. *Humor e Ironia: uma análise da seção “Chegada” na revista Piauí*. Monografia. Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, 2010.