

Jornal TRI – Edição Outubro/Novembro de 2013¹

Marcos Roberto HECK²
Donesca CALLIGARO³
Christine Bahia de OLIVEIRA⁴
Caroline Delevati COLPO⁵
Rosana Vaz SILVEIRA⁶
Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

RESUMO

O TRI é um jornal bimestral, produzido pelo Núcleo de Jornalismo da Agência Experimental de Comunicação (AGECOM), direcionado aos acadêmicos da Feevale. A edição Outubro/Novembro de 2012 marcou uma nova fase para o impresso. A partir da reformulação, o jornal trata também de música, cinema e dá espaço aos leitores, além de manter as páginas destinadas para áreas de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, como já vinha sendo feito. A mudança busca atrair acadêmicos de toda a universidade, sem perder a essência jovem do jornal, unindo o entretenimento à informação. Com a nova fase do TRI, o folheto InteRPúblicos, produto do Núcleo de Relações Públicas da Agecom, também teve seu visual renovado.

PALAVRAS-CHAVE: jornal; impresso; jovem; tri; comunicação

1 INTRODUÇÃO

A Agência Experimental de Comunicação da Feevale (Agecom) tem por objetivo simular a prática do mercado de Comunicação Social, com o propósito de formar indivíduos independentes, competentes e íntegros, cientes do sentido da Comunicação na sociedade. Na Agecom, atuam, de forma integrada, três núcleos: Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo. O Núcleo de Jornalismo trabalha como um laboratório de ensino para os acadêmicos. Nele, os alunos revisam a teoria e exercitam a prática, sempre com o foco na informação e no entretenimento, visando o desenvolvimento social, educativo, científico, cultural e econômico não somente dos acadêmicos que aqui

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Jornalismo, modalidade Jornal Laboratório Impresso

² Aluno líder do grupo e estudante do 2º. Semestre do Curso de Jornalismo, e-mail: marcosrh@feevale.br

³ Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social e Coordenadora do Núcleo de Jornalismo: Jornalismo, e-mail: donesca@feevale.br

⁴ Professora e coordenadora Núcleo de Jornalismo, email: christine@feevale.br.

⁵ Professora e coordenadora Núcleo de Relações Públicas, email: carolcolpo@feevale.br.

⁶ Professora e coordenadora do Núcleo de Publicidade e Propaganda da Agecom, email: rosanavaz@feevale.br.

desenvolvem atividades, mas da comunidade em geral, que visita os blogs e lê o Jornal TRI, produzido por este Núcleo.

O TRI foi criado no ano 2000, com o objetivo de proporcionar um espaço de aprendizado para os acadêmicos que buscam proximidade com o real mercado de trabalho. Ao longo dos anos, o jornal sempre teve como público-alvo principal os acadêmicos de Comunicação Social da instituição, apresentando matérias com foco em assuntos relacionados aos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Neste período, o jornal experimentou diversas editorias e formatos.

A edição de Outubro/Novembro de 2012 marcou uma nova fase para o impresso. Novas editorias foram adicionadas com o intuito de cativar novos públicos, aproveitando seu espaço de circulação dentro da universidade. Dessa forma, o TRI passou a abordar música, cinema, televisão, moda e outros temas que antes não eram vistos com tanta facilidade.

Para mostrar a todos que a mudança era significativa, o jornal apresentou na capa o tema *Apocalypse Zumbi*, que estava em alta no cenário da comunicação devido ao suposto fim do mundo marcado para 21 de dezembro, em 2012, que refletiu no sucesso de filmes de cinema e seriados como “The Walking Dead” e foi tema da 6ª Madrugadão Feevale, evento criado e organizado por acadêmicos da AGEKOM. O Madrugadão é uma competição publicitária anual que conta com competidores de universidades de todo o Estado. Além do tema principal, a capa apresenta com uma chamada visual para uma matéria com a banda Reação em Cadeia. Nas páginas do impresso tem também críticas de cinema, estreias de seriados, tendências de moda e um espaço destinado ao leitor, chamado “Você no Tri”.

2 OBJETIVO

O novo Tri visa atrair um público maior dentro de seu espaço de circulação na universidade com assuntos que podem agradar acadêmicos de qualquer área. Além de novos temas, o visual do jornal também apresenta alterações, começando pelo formato, que passou a ser em folha A4, visando oferecer maior praticidade ao leitor. O novo logotipo foi criado para dar uma cara mais jovem ao TRI, combinando com seu conteúdo mais leve, que gerou uma nova diagramação, seguindo o estilo do símbolo e criando uma identidade visual.

3 JUSTIFICATIVA

Sendo o Jornal Tri o impresso dos Cursos de Comunicação Social da Universidade Feevale, ele tem grande importância para divulgar acontecimentos internos da instituição que envolvem a comunicação. Nesta primeira edição após a reformulação, por exemplo, a entrevista com Caco da Motta e Basílio Rota foi realizada durante o CIPCOM – Ciclo de Palestras dos Cursos de Comunicação Social. A tarefa de informar e despertar o interesse de cerca dos 800 estudantes dos Cursos de Comunicação Social da Feevale, deverá ser facilitada, com o impresso agora tendo uma cara mais jovem, que atrai o leitor.

A pauta central, focada no universo zumbi nas diversas mídias, apresentou o Madrugadão Feevale para os acadêmicos. Dando destaque a este importante evento da comunicação, realizado na Universidade. Com uma tiragem de 1000 exemplares, ele tem capacidade de atingir todo o seu público alvo e despertar o interesse em demais estudantes dos outros cursos, para que o jornal seja lido não apenas pelos acadêmicos de comunicação, mas por todos que circulam o Câmpus. O Jornal TRI também tem fundamental importância para os estudantes que o escrevem, possibilitando colocar em prática o que foi ensinado em sala de aula.

A renovação do ensino de Jornalismo se dá pela introdução de atividades práticas que reproduzem na Universidade os modos de produção peculiares à comunicação de atualidades. E que preparam os futuros repórteres e editores para a vivência integral dos mecanismos de geração da notícia ou dos comentários, bem como a dos impactos provocados junto a audiência concreta. Sem dúvida alguma, essa alteração pedagógica ocorre a partir da implantação do jornal-laboratório como trabalho sistemático, continuado e veraz dentro dos cursos de Jornalismo (LOPES, 1989, p.11)

Assim a Agecom oportuniza que o acadêmico tenha a vivência da realização de um jornal, lhe dando a experiência de pesquisar pautas, elaborar e fazer entrevistas, além de diagramar o jornal.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Tendo como referência jornais jovens e culturais da região, tais como “O Polvo”, “Bah!” e “Segundo Caderno ZH”, surgiu a ideia de ampliar a abrangência do público do Tri, dentro do espaço de distribuição que o jornal possui. O impresso é distribuído no Campus II da universidade, onde circulam cerca de 15 mil acadêmicos. Então o foco foi criar um conteúdo que pudesse interessar qualquer estudante da Feevale e não só os acadêmicos de Comunicação. Ao vasculhar os arquivos históricos do Jornal Tri, foram

encontradas edições com temas totalmente diferentes do que vinha sendo feito, como música, cinema e esportes. Desta forma, a ânsia de dar uma nova cara ao jornal se fez presente e foram adotados alguns procedimentos para que o desejo se tornasse realidade. Apesar de a mudança ser necessária, também era importante pensar nas razões para esta mudança, justificando uma reformulação no jornal.

Antes de adotar sua nova identidade, o jornal abordava apenas temas relacionados às áreas de Comunicação Social. A partir da análise do espaço de distribuição, foi feita uma pesquisa quantitativa com acadêmicos de todas as áreas dentro da universidade, com auxílio da professora e coordenadora do Núcleo de Relações Públicas da Agecom, Caroline Colpo. Um questionário, com perguntas claras e objetivas foi realizado no mês de agosto de 2012 com 150 pessoas e apontou os assuntos de interesse dos estudantes, os locais onde o maioria dos acadêmicos circula no Câmpus, a idade média destes estudantes e o que estava agradando ou não no jornal. O resultado serviu como um ponto de referência para toda a reestruturação. Ele também confirmou as impressões iniciais: tanto o próprio público-alvo como os estudantes de outras áreas mostraram interesse em ler sobre novos temas.

Os assuntos mais pedidos pelo público foram “música” (17%), “cinema” (13%), “tecnologia” (8%) e “moda” (7%), respectivamente. Atendendo esta demanda, fez-se necessária a implementação de novas editorias e a saída de algumas das já tradicionais no impresso. As editorias “tendências da comunicação”, “eu no mercado” e “quem é o cara?” continuaram a fazer parte do conteúdo, por terem sido as mais requisitadas na pesquisa e para não mudar totalmente a essência do jornal.

O formato foi pensado, primeiramente, baseado na comodidade do leitor. Como o público do jornal é formado, em sua maioria por acadêmicos, presumiu-se que carregar um jornal de 32x28cm poderia ser incômodo, até mesmo pela questão de o jornal ter que ser dobrado, o que pode danificá-lo. Desta forma, o jornal passou a ter formato A4, grampeado, para ser carregado com mais facilidade nas mãos, bolsas e mochilas.

Seja em jornalismo ou em publicidade [...] o design gráfico se insere pelo fato de que a apresentação visual tem papel essencial (e cada vez mais preponderante) em qualquer meio impresso que tenha como função primordial a comunicação (VILLAS BOAS, 1998, p. 40).

Neste novo formato do TRI, optou-se por usar mais imagens, deixando o jornal mais visual.

As fotografias que acompanham os textos de um jornal são de importância extrema – estudos realizados sobre esta matéria provam que, depois dos títulos e antetítulos, as fotos e respectivas legendas são a segunda coisa a que a esmagadora maioria dos leitores atentam no jornal (GRADIM, Anabela, 2000, p. 89)

O seu formato também foi alterado, antes na vertical e com tamanho de 32x28 cm, agora ele se enquadra no tamanho de uma folha A4, tendo 21x29,7 cm e sendo lido na horizontal. Ao fim de cada matéria, todas possuem um elemento unificador, que é o logotipo da Agecom. A “geleia” incorporou a arte do jornal, sendo usada de diversas formas. Assim, buscamos dar uma cara “mais jovem” ao impresso, eliminando a “cara quadrada” que julgamos que ele possuía anteriormente.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Jornal Tri começou sua história no ano 2000, sendo produzido por acadêmicos-estagiários da AGEKOM – Agência Experimental de Comunicação, com a proposta de ser o jornal do Curso de Comunicação Social da Universidade Feevale. Seu próprio nome representa as três áreas da comunicação: Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade & Propaganda. Sendo assim, é o espaço impresso dos comunicadores e futuros comunicadores. Ao longo dos anos, foram experimentados formatos, layouts e temas além da proposta inicial, mas há algum tempo o jornal voltou a tratar de matérias relacionadas exclusivamente às áreas da comunicação.

Produzido pela Agência Experimental de Comunicação da Feevale (Agecom), atualmente o jornal TRI é bimestral, tamanho A4, e tem dezesseis páginas. A agência funciona de forma integrada, englobando três núcleos: Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo. O Núcleo de Jornalismo da Agecom é coordenado pelas professoras Donesca Calligaro e Christine Bahia e durante a produção da edição Outubro/Novembro de 2012 contou com os acadêmicos Fábio Osório, Marcos Heck e Jéssica Pavão. O núcleo visa atender aos pedidos e demandas, principalmente, do curso de Comunicação Social, criando blogs, atualizando redes sociais, realizando o assessoramento de eventos na área jornalística, o blog Refúgio da Foca, outro produto do núcleo, e produzindo o TRI.

O processo de produção do jornal inicia com uma reunião de pauta que envolve todos os estagiários remunerados e não remunerados, coordenadoras e a auxiliar administrativa da Agecom. Nela, inicialmente, ocorre uma espécie de *brainstorm*⁷, onde

⁷ Uma metodologia de exploração de ideias, visando a obtenção das melhores soluções de um grupo de pessoas.

todos sugerem pautas, já com indicação de possíveis fontes e foco das matérias. A discussão dura uma tarde inteira. Durante a discussão das pautas do novo Tri, os estudantes que vão escrever as matérias precisam saber o que é tendência e novidade. “O jornalista vive mergulhado na atualidade e tem de estar em sintonia com o público e o ambiente cultural de sua época” (GRADIM, Anabela, 2000, p. 28).

Com todas as possibilidades levantadas, o Núcleo de Jornalismo realiza no outro dia uma nova reunião, onde são definidas, dentre tudo que foi sugerido, as pautas que vão ou não entrar no jornal e quem será o responsável por cada texto. Os assuntos que acabam não entrando no jornal, ficam armazenados como nossas “pautas de gaveta”, para o jornal ou blog. A partir daí, os envolvidos tem em torno de 10 dias para entrar em contato com suas fontes, pesquisar dados sobre os assuntos, definir fotos ou imagens e escrever suas matérias. Todos os textos são revisados pelas coordenadoras e somente após a aprovação das mesmas eles são encaminhados para a diagramação.

Na produção de um impresso, a diagramação do projeto gráfico é o primeiro passo. Dela depende toda a qualidade final de uma peça gráfica e não adianta termos o melhor fotolito, a melhor gráfica, papel e tintas de excelente qualidade, se o projeto gráfico foi mal idealizado. (NETO, 2002, p.9)

O Jornal Tri é mantido financeiramente pela Feevale, através do centro de custo da Agecom e tem uma tiragem de mil exemplares, em média. De dois em dois meses, são feitos três orçamentos com três gráficas diferentes, especificando tamanho do jornal, quantidade de páginas coloridas e preto e branco e número de exemplares. A escolha final da gráfica prima pelo valor acessível e a qualidade. Nos últimos anos, a gráfica escolhida para a impressão do TRI é a Impressos Portão, localizada em São Leopoldo (RS). Assim que o jornal é diagramado, ele é enviado via site *Sendspace*, site de hospedagem de arquivos em “nuvem”, em um arquivo .pdf. No outro dia um representante da Gráfica Portão entrega uma prova gráfica de como o material vai ficar e após as últimas alterações, ele é novamente enviado. Com um prazo de mais ou menos uma semana após o seu envio final, o Jornal Tri chega no almoxarifado da Universidade Feevale, onde os estagiários da Agecom vão buscá-lo. Os mil exemplares que chegam a Agecom são distribuídos nos *displays* que ficam na Universidade, em todos os prédios. Outros 100 exemplares são etiquetados e enviados para universidades e meios de comunicação da região sul do país, além das fontes que contribuíram com as matérias elaboradas para essa edição do Jornal.



Capa do novo Jornal TRI

A edição Outubro/Novembro de 2012 teve dezesseis páginas, sendo dez delas em preto e branco e seis coloridas (capa, contracapa, página central e capa do caderno especial). A capa tem como tema principal o Apocalipse Zumbi na mídia, tema que ficou em evidência no ano passado devido ao suposto fim do mundo no dia 21 de dezembro, com o final do calendário Maia. Também conta com chamadas para as matérias sobre Jabá no meio musical e sobre a os dez anos do lançamento do primeiro CD da banda Reação em Cadeia.

O novo jornalismo esportivo: A matéria aborda o novo formato do programa Globo Esporte-RS e conta com as posições de Basilio Rota, Editor-Chefe do Globo Esporte-RS, e Caco da Motta, Coordenador de Esportes da RBS TV e TVCOM-RS.

George Romero e a trilogia dos mortos: Crítica de cinema sobre a trilogia de filmes zumbis de George Romero, estreando a editoria “Na tela”. A página ainda conta com as sinopses de estreias de filmes e uma nota sobre o seriado “Go on”, com Matthew Perry.

A longa estrada da Reação em Cadeia: A editoria de música estreia com matéria sobre a banda de maior sucesso de Novo Hamburgo: Reação em Cadeia.

Ferramentas virtuais: A editoria “Tendências da Comunicação” permaneceu no jornal trazendo uma matéria sobre softwares online e conta com uma nota intitulada “Dica do nerd”, em que uma pessoa inteirada do assunto fala sobre o mesmo.

Tá na vibe: A nova editoria traz as tendências de moda, aplicativos, e o que mais estiver fazendo sucesso entre os jovens.

Devastação Geral - A tomada das mídias: A matéria central traz em duas páginas a temática zumbi que dominou a mídia no ano de 2012 em seriados, filmes, revistas e eventos. O conteúdo também destaca o Madrugadão Feevale, evento que em sua sexta edição teve como tema o Apocalipse Zumbi.

Quem é o cara?: Outra editoria remanescente do jornal, “Quem é o cara?” apresenta uma entrevista com o publicitário Stalimir Vieira, que desenvolveu campanhas para clientes como Nestlé, Kaiser e Mc Donald’s.

Eu no mercado de trabalho: Em mais uma das velhas editorias que continuam no jornal, o acadêmico de Publicidade & Propaganda Renan D’Avila conta sua experiência trabalhando na comunicação de uma campanha eleitoral. A página ainda possui o depoimento da acadêmica de Jornalismo Jéssica Weber, segunda colocada no Concurso Primeira Pauta da Zero Hora.

Jabá: mito ou realidade?: A matéria aborda o jabá, espécie de suborno no meio musical, e apresenta em duas páginas os comentários da comunicadora Katia Suman e do ex-programador da Rádio Alegria, Volnei Carlos.

Angry Herbie, o fusca quase acadêmico: A matéria traz a história do fusca que passou por três alunas da Feevale e virou espécie de xodó entre os acadêmicos.

Você no Tri: Página dedicada ao público, em que o próprio leitor dá sua sugestão de livros, filmes e o que mais achar válido. A sessão ainda conta com o espaço “Classificados”, em que o leitor pode vender, trocar ou anunciar algum item.

Giro da Comunicação: Espaço dos núcleos de Relações Públicas e Publicidade & Propaganda da Agecom, no qual os acadêmicos mostram seus produtos e divulgam notícias sobre os cursos.

InteRPúblicos: Com a nova fase do jornal, o InteRPúblicos, produto do Núcleo de Relações Públicas da Agecom, o qual possui periodicidade de duas edições por ano, também ganhou novo formato e visual. Seguindo o padrão jovem do TRI, o mini-jornal de Relações Públicas ganhou novo layout e diagramação.

MATÉRIA DE CAPA

Devastação Geral: A tomada das mídias

Os zumbis estão entre nós. Isso já é um fato. Seja na TV, cinema, nos quadrinhos e até games, eles estão em todos os lugares, em diversas culturas. Os zumbis estão "dominando" o mundo. Mas como começou esse fenômeno? De que forma os "sem cérebro" tornaram-se febre? Vamos descobrir juntos.

A origem dos zumbis vem da religião Vodú, com raízes africanas, onde acreditava-se que feiticeiros e sacerdotesses tinham o poder de trazer os mortos de volta à vida e os transformavam em escravos. Porém, alguns estudos realizados no século 20, dão conta que o estado zumbi e as ditas reanimações pelo Vodú, poderiam ser sintomas de toxidades ou mesmo doenças mentais. Mas a mitologia zumbi atual teve início na década de 60 devido às produções de George A. Romero, que você podem conferir na editoria "Na Tela", no texto de Misael Lima. Ainda no cinema, a série de filmes trash (gênero de filmes com qualidade duvidosa) "Evil Dead" ou "Uma Noite Alucinante", como foi traduzido no Brasil, também trata da temática zumbi, mas traz vários outros elementos sombrios, como por exemplo, espíritos de possessão. Ao longo dos anos, muitos filmes destacam-se por abordarem o tema, tais como "Eu sou a Lenda", "Planeta Terror", "Tudo", "Zumbillândia", "Coliti", dentre muitos outros. Entretanto, o maior sucesso recente é "Resident Evil", uma produção adaptada dos jogos de vídeo game de mesmo nome. No cenário nacional, temos a produção "Mangue Negro", do capitão Rodrigo Aragão, onde o ataque zumbi ocorreu nos manguezais do Espírito Santo. O filme ganhou diversos prêmios internacionais e foi exibido em 2009, na SP Terror – Festival Internacional de Cinema Fantástico. Porém, essa não é a úni-



ca produção nacional a abordar o tema. Outro exemplo é "Porto dos Mortos", filme gravado em 23 dias, em Porto Alegre e que apresenta a cidade em um cenário pós-apocalíptico. Com direção e roteiro de Davi de Oliveira Pinheiro e produção também de Davi com Isidoro B. Guggiana, o filme apresenta Lockheart, um oficial da lei que caça um serial killer sobrenatural em um mundo pós-apocalíptico. A sua primeira exibição ocorreu durante a Cinefantasy de São Paulo, em setembro de 2010.

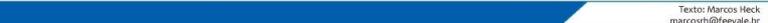
Acostumado a trabalhar com visuais zumbis, Daniel Mendonça, ou Dan Galvão, como é conhecido, é o diretor de arte de "Porto dos Mortos".



popularmente conhecida, é a sico-fundador Nurder, empresa carioca que realiza todo o tipo de maquiagem. Efeitos como de envelhecimento, feridas, alergia, zumbis, criaturas em geral, tudo isso é produzido pela equipe que trabalha em sets de filmagem, sessões de fotografia ou mesmo ações publicitárias. Daniel aponta, o que foi o salto da atual popularidade dos zumbis. "Apesar dos mortos vivos modernos terem sido criados no fim dos anos 60 por George Romero, com A Noite dos Mortos Vivos e ter conseguido uma popularidade entre os cinefilos nas décadas seguintes, acho que a febre estourou mesmo quando ela contaminou não só os fãs de terror como também o público nerd. Isso começou, principalmente, com o primeiro jogo Resident Evil. Desde então, os zumbis conseguiram mais e mais atenção das outras mídias e surgiram eventos como a Zombie Walk, festa Mendonça.

A contaminação do público nerd, referida por Galvão, ocorreu não só nos games, mas também na TV. Em 2006, a série "Masters of Horror" teve um episódio em que um vírus devastador causou uma infestação em uma realidade pós-guerra nuclear. "Dead Set", de 2008, possui uma das abordagens mais peculiares. Na história, um grupo de pessoas está confinado em uma casa, participando de um reality show, enquanto no mundo exterior a praga zumbi começa a se espalhar no mundo inteiro. Ao final, os participantes do programa são as últimas pessoas vivas da Terra. Entretanto, mesmo com abordagens diferentes, o maior sucesso na TV continua sendo The Walking Dead, série baseada nos quadrinhos de mesmo nome, criado por Robert Kirkman. O foco é no policial Rick Grimes, pai de família que lidera um grupo de pessoas buscando sobreviver num mundo pós-apocalíptico. Onde as pessoas contaminadas não são chamadas de zumbis, cada grupo de sobreviventes cria um nome diferente. Os protagonistas os chamam de errantes e andalizes (walkers, no original), porém, outros usam termos como "mordedores", "descerebrados", dentre vários apelidos. No dia 14 de outubro, estreia a terceira temporada da série e a sua audiência foi de 10,9 milhões de espectadores e já na reprise, logo mais no mesmo dia, o número pulou para 15,2 milhões, assim se tornando o maior sucesso de um canal pago da história.

Texto: Marcos Heck marcosh@feevale.br



Feevale Infestada

Os zumbis estão ganhando tanto destaque que até o 6º Madrugada Feevale entrou na dança. A nova edição do evento terá como tema o Apocalipse Zumbi, ocorrerão diversas ações durante a madrugada, com foco nos temáticas "descerebrados" e até a coreia Aiki, macete do evento, foi contaminado (imagem ao lado). A professora Rosana Vaz Silveira, coordenadora do evento, contou como os "mordedores" tornaram-se o tema desta edição. "A equipe de criação se reuniu, a gente discutiu bastante, para ver que tipo de temática poderia atrair os jovens. A gente gosta de sempre relacionar com temas que podem atrair mais criatividade", aponta Rosana, que completa contando que "o zumbi, por ser já um personagem icônico e um personagem que tem na sua essência a criatividade, um macete é igual ao outro, tem tudo a ver com a proposta do evento", afirma Rosana. O evento ocorre entre os dias 9 e 10 de novembro, no campus II da Universidade Feevale. A programação iniciará às 18h do dia 9 com o credenciamento no salão de atos. Às 21h ocorre a apresentação das equipes e a leitura do briefing será realizada às 22h. Às 23h todos serão encaminhados às suas respectivas salas. Às 0h as equipes receberão um lanche, com o apoio da Subway. A entrega dos trabalhos de vídeo ocorrerá às 7h. Após a entrega dos trabalhos haverá uma pausa para o café da manhã e, em seguida, começando as apresentações das campanhas. As equipes receberão a premiação às 11h ao meio-dia ocorre o encerramento. Monitores acompanharão cada equipe ao lon-

go de todo 6º Madrugada Feevale. Está previsto também dois espaços para descanso, o espaço Zen dos calçados Cravo & Canela, que se localiza entre os prédios azul e amarelo, e o lounge localizado no prédio amarelo com puffs, em frente ao bar do Tiritira. A cobertura total você pode conferir através do site oficial do evento: www.madrugada-feevale.blogspot.com.br



Zumbis nos Games

O game Resident Evil surgiu em 1996, para a plataforma PlayStation e já vendeu cerca de 50 milhões de unidades. O jogo teve muita inspiração em outra produção, o "Alone in the Dark", lançado em 1992, que também tinha como plano de fundo os zumbis. Mas, o que chamou a atenção foram os efeitos, enredo e temática em geral, que para a época, foram muito bem elaborados. Assim como Resident Evil, teve diversas continuações, a mais recente foi em 2008, para PlayStation 2 e 3, Nintendo Wii e X-Box 360.



Zumbis nos Quadrinhos

A série The Walking Dead é baseada em uma HQ de Robert Kirkman, que possui o mesmo nome. Em julho deste ano, a edição de número 100 foi revista mais vendida no mercado norte-americano, superando grandes heróis como Homem-Aranha, Batman e os Vingadores. Além de The Walking Dead existem outras histórias em quadrinhos sobre o tema. É o caso de Deadworld e Highschool of the Dead, duas revistas que abordam sobreviventes do apocalipse. O diferencial surge em Zumbis Marvel, da editora norte-americana Marvel Comics, que cria uma realidade alternativa onde um vírus zumbi contaminou todos os seus heróis. A história, além de criar situações divertidas, também ressaltou em um

crossover (uma união) com Ash, o protagonista dos filmes "Uma Noite Alucinante" durante o primeiro arco de histórias.

Zumbis na Vida Real

O CDC (órgão americano para controle e prevenção de doenças) divulga em nota que "não conhece nenhum vírus ou condição que possa miminar os mortos". É a teoria de que o vírus zumbi existe surgiu quando um americano mordeu o rosto de um mendigo, em maio deste ano. Porém, o órgão prontamente fez questão de desmentir o boato.

Zombie Walk

O Zombie Walk é um evento organizado pela internet, no qual pessoas se reúnem fantasias de zumbis em marchas por grandes centros urbanos. Em Porto Alegre já ocorreram seis edições, mas outros municípios como Bagé, Caxias do Sul, Gravataí, Pelotas e Santa Maria também já receberam a passarela.



Matéria Central sobre zumbis na mídia

Texto: Fábio Odório fabiosorio@feevale.br



A longa estrada da Reação em Cadeia

Dez anos após o lançamento de Neural, Jonathan Corrêa fala sobre a trajetória da banda

Em 2002, músicas como "Me Odie" e "Tu não pertence a você" tocavam Pasados dez anos, quem ouve incessantemente nas rádios do Sul do país, impulsionando as vendas de "Neural", álbum de estreia da banda que era considerada por connoisseurs da região uma espécie de fenômeno da música gaúcha. Com números que passaram das 80 mil cópias e resultaram em disco de ouro para o álbum, em uma época em que o mercado fonográfico enfrentava a forte pirataria no país, a Reação em Cadeia se tornou uma das grandes bandas do rock sulista, sempre tratando de temas pessoais em suas canções, escritas pelo vocalista Jonathan Corrêa. "Eu diria que minha vida não é um livro aberto, mas um pequeno 'Molekine', diz, em alusão ao caderno de notas, famoso por supostamente ser o livro

de anotações de artistas como Vinícius e Paulo Falcão. Pasados dez anos, quem ouve a diferença na sonoridade das músicas, mas se depara com letras desnudas outras influências, pois estou num momento mais sossegado, mas com uma leve pitada de rebeldia herança da história". As influências do músico são tantas que ele já pensa em um novo projeto, paralelo à banda, com características diferentes da Reação em Cadeia. "Estou ainda na fase de composição e não consigo definir o que é, mas há uma porção de influência bacana", confidencia. Nascido em Novo Hamburgo,

Jonathan Corrêa faz questão de exaltar o amor pela cidade a cada show feito em sua terra natal. "Existe um carinho sobre a cidade, uma comunidade pelo que construímos, e para mim, principalmente, é muito importante, pois sou filho de Novo Hamburgo, assim como meus pais são, e sentir esse carinho vindo do povo da cidade que tu nasceu, cresce e representa faz toda a diferença". Hoje, a banda, que ainda conta com Daniel Jeffman (guitarras) e Vinícius Bondan (bateria), serve como referência para connoisseurs que almejam um caminho tão bem sucedido quanto o da Reação em Cadeia. "Nos empenhamos muito para chegar onde queríamos e não usamos do clichê: 'Não tínhamos a pretensão de fazer sucesso e não sabíamos se hipocrite', queremos sim o sucesso da banda e mostrar nosso som", conta Jonathan.

Show em grandes festivais como o Planeta Atlântida e Cosquin de Rock, em Córdoba, na Argentina, inclusive no Domingo do Fúndido, marcam a trajetória da banda, que hoje colhe os frutos de um caminho que poucos conseguem trilhar. "Foram 10 anos com muita história para contar e com um romantismo clássico de uma banda de rock, em que brigas e separações, sucesso, fracasso e a afirmação de nosso lugar na cena nacional fizeram parte juntamente do amadurecimento e reconciliação de uma história que começou em 1998 numa sala de aula no Campus I da Feevale", relembra o vocalista da banda que fez sua primeira apresentação na Universidade hamburguesa. "Acho que o aprendizado e a experiência é o que tiramos de melhor de tudo isso com uma bela sensação no rosto. É apenas o começo e há muita coisa ainda por vir", finaliza.

Nova Editoria de Música

MÚSICA

#5



6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo publicado pelo Centro Internacional de Referência em Mídias para Crianças e Adolescentes, tratou sobre estratégias para atrair novos leitores.

Não estamos trabalhando para uma geração de loucos. Páginas cheias de cores psicodélicas? Definitivamente, não. A fórmula mais acertada é moderna, energética, mas limpa e fácil de ler (RIOMÍDIA, 2008).

Com esta fórmula que o Jornal TRI segue, experimentando, atualmente. Busca-se, no impresso, um aspecto visual limpo e dinâmico para atrair os jovens acadêmicos, principalmente. Além disso, acredita-se que os novos conteúdos e enfoques também contribuam para que cada vez mais os estudantes da Universidade tenham interesse por ler o jornal.

Atualmente o TRI está em sua segunda edição, pós-reformulação, e vem atingindo as expectativas, sumindo rapidamente dos pontos de distribuição no Câmpus. Desta forma, o jornal segue a sua missão: servir como trabalho e experiência para quem o realiza e entreter e informar quem o lê.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

LOPES, D. F. **Jornal laboratório: do exercício escolar ao compromisso com o leitor**. São Paulo: Summus, 1989.

GRADIM, Anabela. **Manual de Jornalismo**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2000.

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto Gráfico: Teoria e Prática da Diagramação**. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

RIOMÍDIA. **Centro Internacional de Referência em Mídias para Crianças e Adolescentes. Estratégias para atrair jovens leitores**. Online. 2008. Acesso em 16 mar 2013. Disponível em <http://www.multirio.rj.gov.br/portal/riomidia>.