

## **Amanajé: levando cultura até você<sup>1</sup>**

Andreza Maria do Nascimento Farias da CUNHA<sup>2</sup>

Huylame Affonso Tavares BRUCE<sup>3</sup>

Cynthia da Silva PINHEIRO<sup>4</sup>

Karine GUERREIRO<sup>5</sup>

Allan Soljenítsin Barreto RODRIGUES<sup>6</sup>

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM

### **RESUMO**

A cidade de Manaus possui diversas atividades culturais nas mais variadas áreas. No entanto, tanto os moradores quanto os visitantes não recebem informações sistematicamente sobre essas atividades. Visando oferecer um veículo de informação utilitária voltada para suprir essa carência, surgiu o jornal “Amanajé”, produzido na disciplina Planejamento Gráfico em Jornalismo. Sua proposta editorial é focada em oferecer um guia cultural da cidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo utilitário; Amanajé; Manaus; Cultura.

### **1. INTRODUÇÃO**

O jornal “Amanajé” foi desenvolvido a partir da disciplina Planejamento Gráfico em Jornalismo do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas (Ufam). A princípio o objetivo era desenvolver um projeto gráfico e editorial de um jornal para obtenção de nota parcial da disciplina, mas o envolvimento da equipe terminou dando origem a um produto gráfico com proposta **inovadora e experimental** de focar sua linha gráfico-editorial para o jornalismo utilitário no setor cultural de Manaus.

Composto com os recursos de diagramação usados no jornalismo impresso, como cabeça, manchete, chapéu, intertítulo, entre outros, o jornal “Amanajé” apresenta um conteúdo coerente e um layout simples e de agradável leitura. O projeto foi desenvolvido para uma periodicidade mensal, portanto, apresenta como conteúdo notícias de interesse do

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na categoria Jornalismo, modalidade Produção em Jornalismo Utilitário.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 4º. semestre do Curso de Jornalismo. E-mail: [andreza.abba@hotmail.com](mailto:andreza.abba@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante do 4º. semestre do Curso de Jornalismo. E-mail: [huylame.bruce@gmail.com](mailto:huylame.bruce@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante do 4º. Semestre do Curso Jornalismo, email: [cynthiablink@hotmail.com](mailto:cynthiablink@hotmail.com)

<sup>5</sup> Estudante do 4º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: [Karina.guerreiro@gmail.com](mailto:Karina.guerreiro@gmail.com)

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Amazonas. E-mail: [allan\\_soljenitsin@yahoo.com.br](mailto:allan_soljenitsin@yahoo.com.br)

seu público alvo. Todas as matérias foram pensadas e selecionadas apresentam-se aos leitores na forma de um jornal em formato tablóide e uma linguagem acessível.

Acreditamos que o “Amanajé” **adéqua-se a modalidade Produção em jornalismo utilitário – Indicador, Roteiro, Serviço ou Cotação (avulso apresentado em qualquer suporte)**, por tratar-se, segundo Melo (2010), de um noticiário cujo propósito principal é de orientar o leitor, proporcionando-lhe uma informação útil e servindo como um guia cultural de Manaus. Para o autor:

Esse jornalismo utilitário leva ao receptor informação que ele necessita de imediato ou que pode necessitar em algum momento. Essa informação o ajuda a tomar decisões que podem influenciar em suas ações cotidianas. (MELO, p.125, 2010)

O “Amanajé” oferece ao seu leitor informações úteis sobre as atividades culturais de Manaus para que eles possam não apenas tomar conhecimento delas, mas participar do leque de opções que a cidade oferece nesta área. O informativo foi concebido para ser um guia cultural da cidade.

## 2. OBJETIVO

O jornal “Amanajé” tem com objetivo principal oferecer um veículo de comunicação impressa cujos projetos editorial e gráfico são voltados para prestar informações acerca das atividades culturais de cidade de Manaus.

## 3. JUSTIFICATIVA

A capital do Amazonas é uma das cidades mais diversificadas culturalmente do país. Aos moradores e visitantes, é possível participar de atividades que vão do erudito ao popular, da dança as artes plásticas e da literatura à música. Seu patrimônio histórico compreende construções dos séculos XVII ao XIX. O cinema, a dança, a música, o teatro e outras manifestações artísticas podem ser vistas o ano inteiro. No entanto, existe pouca informação sendo difundida sistematicamente tanto para quem mora em Manaus quanto para os turistas. Levando em conta isso, surgiu a proposta **inovadora e experimental** do “Amanajé”.

## 4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Na concepção e produção do “Amanajé”, 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 do “Amanajé” 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 do “Amanajé”, 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 utilitários.

A origem das notícias abordadas pelo “Amanajé” foram as informações que seriam de interesse do público alvo. Seguimos a orientação de Leandro e Medina (1973) para dar corpo a uma cobertura informativa, 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 com o cotidiano do público alvo.

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 ideias que as palavras deveriam representar; b) os elementos gráficos a serem usados; c) a importância relativa das

ideias 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) 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 composto pelo imigrantes e descendentes de portugueses que moram em Manaus, a mensagem que queremos passar é a de um jornalismo capaz de dar elementos aos leitores para formar opinião acerca dos temas tratados, o formato escolhido foi o tablóide.

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 do jornal, com embalagem e conteúdos eficientes (WILLIANS, 1995). No caso do “Amanajé”, alunos e professores definiram seu nome e demais escolhas gráficas (cores, ilustrações e demais elementos).

Conforme preconiza Guimarães (2003), a precisão na escolha de um ou mais cores:

[...] dependerá pois da história dessa cor, do conhecimento pelo receptor da informação dessa história e do contexto criado pela apresentação da notícia para “empurrar” a cor para o significado que se espera que ela venha a formar. (p.41)

Definido o fundamento filosófico que serviu de base para o discurso gráfico-editorial, partimos para a diagramação do “Amanajé”. 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 o jornal 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 no “Amanajé” 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.

Para a produção das matérias do tabloide, foi decidido que todos os membros da equipe seriam repórteres, e conseqüentemente todos iriam a campo, à procura da notícia, pois. Antes de sair às ruas, no entanto, a equipe se reuniu para discutir os temas que seriam abordados, organizou as ideias através da pauta, e pesquisou o que era necessário, sempre tendo em mente a realização de uma boa matéria, pois como ERBOLATO (1979) aponta, há uma necessidade de se pensar em coisas novas e atraentes, e uma matéria interessante pode surgir a partir dos mais variados lugares e situações:

[...] é preciso que o corpo redatorial esteja a par de todos os acontecimentos do dia, sugira reportagens e realize pesquisas. Philip Lesly enumera várias maneiras para se *criarem* notícias: entrevistar personalidades, elaborar sumários ou retrospectos de fatos importantes, [...] manter polêmicas, [...] verificar qual a repercussão (no país ou na cidade) de fatos ocorridos no exterior, elaborar e comentar estatísticas [...] (ERBOLATO, 1979, p. 154)

Nessa busca pela notícia atraente, a pauta pode ser uma grande aliada, se feita com atenção e empenho. ERBOLATO (1979), lembra que “o pauteiro é peça importante no complexo jornalístico. Entre as suas funções está a de ler tudo o que lhe caia às mãos, mas sempre na tentativa de *encontrar a chave* para a boa matéria” (p. 155). No caso deste trabalho, não houve um pauteiro específico: em reunião, todos exerceram em conjunto essa função.

Após a escolha das pautas, partiu-se para a captação das notícias propriamente ditas. Para tanto, os repórteres coletaram os dados necessários através, principalmente, de pesquisa de campo e contatos com diversas fontes. Nesse processo, foi de extrema utilidade e importância a técnica da entrevista, de forma a obter informações essenciais para as matérias e também de estreitar as relações com a fonte, chegando até mesmo a obter mais informações e opiniões que poderiam ser consideradas dentro da notícia. Procurou-se executar todas as tarefas com extremo cuidado, por exemplo, preparando-se para as entrevistas, para não ficar fazendo perguntas a esmo. Afinal, como ERBOLATO (1979) diz:

A entrevista é um gênero jornalístico, que requer técnica e capacidade profissional, pois se não for bem conduzida redundará em fracasso. O repórter diante de alguém capaz de lhe transmitir elementos básicos para qualquer matéria, perderá o seu tempo e nada oferecerá de bom para o jornal, se não se conduzir com calma e ordenadamente. (ERBOLATO, 1979, p. 138)

Uma vez que as entrevistas foram realizadas e as informações necessárias foram devidamente coletadas, as matérias foram escritas pelos repórteres, e logo em seguida revisadas por um membro escolhido como redator-chefe, para evitar a ocorrência de erros no jornal, e para padronizar detalhes como o uso de siglas, por exemplo.

## 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O “Amanajé” é um informativo com 12 páginas em formato tablóide voltado para informações acerca da cena cultural de Manaus. Em sua primeira edição, traz matérias sobre a culinária manauara; um guia dos espaços culturais da cidade e passeios recomendados; matéria sobre os imortais da Academia Amazonense de Letras, outro guia com restaurantes, hotéis e roteiro noturno; matéria sobre o Teatro Amazonas; matéria sobre os Jogos Indígenas; matéria sobre cinema na Amazônia; matéria sobre a cena musical da cidade; e a reportagem de capa sobre as dificuldades que os turistas enfrentam em Manaus.

## 6. CONSIDERAÇÕES

A produção do “Amanajé” proporcionou a equipe vivenciar um pouco da realidade de uma redação de um jornal. A captação, redação e edição das notícias foram importantes para a fixação dos conteúdos apreendidos em sala de aula sobre a história do Amazonas e dos formatos informativos utilitários. Além disso, a cidade ganhou um projeto de informativo para promover a suas atividades culturais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Layout: Design Básico**. Tradução de Edson Furmankiewicz. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- COLLARO, Antônio Celso. **Projeto Gráfico**. São Paulo: Summus, 1996.
- CRAIG, Janes. **Produção Gráfica**. São Paulo: Nobel, 1987.
- 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, 2004.
- GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia – a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003.
- HUBERT, Allan. **Layout**. São Paulo: Nobel, 1987.

MARCELI, Thatiana. **Design de jornais**: quase tudo que você precisa saber para projetar um jornal. Rio de Janeiro: Edit Impress, 2006.

MELO, JM. **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

PARRON, Joaquim. **Para uma concepção analítica da educação**, 1986. Dissertação (Mestrado em educação) Pontifícia Universidade Católica do Paraná. PROJETO. Blucher, sd.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação, planejamento gráfico-visual**. São Paulo: Summus, 1985.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo – porque as notícias são como são**. 2<sup>a</sup>. Ed. Florianópolis: Insular, 2005.

WILLIANS, Robin. **Design para quem não é designer**. São Paulo: Callis, 1995.