



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO E GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE LETRAS, ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO BACHARELADO EM JORNALISMO**

**EDINALVA DOS SANTOS MONTEIRO
LUCIETE MONTEIRO FACUNDES**

**INFOTENIMENTO NO JORNALISMO:
ESTUDO DE CASO DA REVISTA O PAVIO**

Macapá-AP

2018

**INFOTENIMENTO NO JORNALISMO:
ESTUDO DE CASO DA REVISTA O PAVIO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Federal do Amapá, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Ivan Carlo Andrade de Oliveira

Macapá-AP

2018

**INFOTENIMENTO NO JORNALISMO:
ESTUDO DE CASO DA REVISTA O PAVIO.**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à banca examinadora do Curso de Bacharelado em Jornalismo da Universidade Federal do Amapá, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Jornalismo.

Profº. Dr. Ivan Carlo Andrade de Oliveira
(Universidade Federal do Amapá-UNIFAP)
Presidente/Orientador

Profª. Drª. Roberta Scheibe
(Universidade Federal do Amapá-UNIFAP)
Membro Avaliador

Profª. Msc. Karollinne Levy Pontes de Aguiar
Faculdade Estácio de Macapá
Membro Avaliador

Macapá, _____ de _____ de 2018.

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho primeiramente a Deus e a todos os nossos familiares e amigos pela compreensão e incentivo para que esse sonho fosse realizado.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos em primeiro lugar a Deus que nos abençoou nos dando saúde e inteligência para concluir essa monografia de forma satisfatória.

Aos nossos familiares e amigos pelo apoio que nos deram para que pudéssemos elaborar um trabalho de forma eficiente.

Ao nosso orientador, professor Dr. Ivan Carlo Andrade de Oliveira pela competência e dedicação no decorrer do processo de construção desta monografia.

A toda equipe responsável pela elaboração da revista O Pavio, pela disponibilidade, atenção e dedicação em fornecer informações necessárias para o desenvolvimento deste trabalho.

RESUMO: A presente monografia propôs analisar as características de INFOtenimento presente nas páginas da revista O Pavio, levando em consideração os seguintes elementos: textos, cores, tipos de letras, diagramação, imagens, ilustrações, charges e a linguagem utilizada para reportar a informação. O novo gênero informativo é uma ferramenta jornalística que surge para quebrar com o estilo rebuscado presente nas páginas dos jornais convencionais e possibilita atribuir um maior valor na criação das notícias. Neste sentido, o intuito deste trabalho foi mostrar que é possível aliar (Informação + Entretenimento) sem perder a credibilidade das informações, além de possibilitar uma leitura mais agradável aos olhos do leitor. E, como resultado essencial para este trabalho, conclui-se que as páginas analisadas dos 4 exemplares da Revista O Pavio são exemplos da utilização do INFOtenimento no jornalismo Amapaense.

Palavras-chave: INFOtenimento, Revista O Pavio, Humor e jornalismo.

ABSTRACT: The present monograph proposed to analyze the characteristics of the information present in the pages of O Pávio magazine, taking into account the following elements: texts, colors, types of letters, layout, images, illustrations, cartoons and the language used to report information. The new informative genre is a journalistic tool that appears to break with the fancy style present in the pages of the conventional newspapers and allows to assign a greater value in the creation of the news. In this sense, the purpose of this work was to show that it is possible to combine (Information + Entertainment) without losing the credibility of the information, besides allowing a more pleasant reading in the eyes of the reader. And, as an essential result for this work, it is concluded that the analyzed pages of the 4 copies of O Pávio magazine are examples of use of the use INFOtainment in Amapaense journalism.

Palavras-chave: INFOtainment, O Pávio magazine, Humor and journalism.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Central da Universidade Federal do Amapá
Elaborado por Mara Patrícia Corrêa Garcia – CRB-2/1248

Monteiro, Edinalva dos Santos

INFOtenimento no jornalismo: estudo de caso da Revista O Pavio /
Edinalva dos Santos Monteiro, Luciete Monteiro Facundes ; orientador, Ivan
Carlo Andrade de Oliveira. – Macapá, 2018.

66 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Fundação Universidade
Federal do Amapá, Coordenação do Curso de Bacharelado em Jornalismo.

1. Jornalismo de INFOtenimento. 2. O Pavio (Revista). 3. Humor. 4.
Sociedade da informação. I. Facundes, Luciete Monteiro. II. Oliveira, Ivan
Carlo Andrade de, orientador. III. Fundação Universidade Federal do
Amapá. IV. Título.

070.444 M775i

CDD: 22. ed.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 - INFOTENIMENTO: INFORMAÇÃO + ENTRETENIMENTO	15
2 - HISTÓRICO DA REVISTA O PAVIO	22
3 - ANÁLISE DA REVISTA O PAVIO	28
3.1 - Primeira edição	33
3.2 - Segunda edição	39
3.3 - Terceira edição	46
3.4 - Quarta edição	55
CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	64

INTRODUÇÃO

Em razão das grandes transformações que ocorrem no ramo jornalístico, os veículos de comunicação vêm incorporando o humor e entretenimento como novas alternativas para chamar a atenção do público. E nessa busca pela audiência é perceptível nos programas de televisão, jornais (impressos e web), revistas e rádio, o uso de novos recursos para integrar informação com entretenimento de forma objetiva e descontraída.

O jornalismo convencional por ter uma abordagem mais objetiva e direta é considerado o preferido nos veículos de comunicação. E em virtude do novo gênero INFOtenimento ser um conceito pouco discutido e conhecido por muitos autores, professores, jornalistas e estudiosos da área, faz com que muitos profissionais esbarrem em conceitos preestabelecidos, estigmatizando a diferença do jornalismo de conteúdo sério e não-sério. Ou seja, se opõem ao novo gênero classificando-o na categoria de jornalismo não-sério. Logo, não consideram o INFOtenimento como um ramo verídico do jornalismo, mas o veem como uma especificidade jornalística reduzida, um meio apenas para entreter e não informar o leitor.

Esse prejulgamento é contestado por Dejavite (2006), que defende que em pleno século XXI, o entretenimento deve ser visto como um dos principais valores da sociedade e não tolera essa visão preconceituosa sobre tal temática. Para ela, o ato de divertir deve ser tomado de maneira positiva, pois

ora serve como ruptura com a vida real (por meio da evasão, da distração e do escapismo), ora como algo que promove o indivíduo, fazendo com que ele caminhe seguramente em seu processo de autoformação: informando-se e, ao mesmo tempo, divertindo-se (DEJAVITE, 2006, p. 55).

Dejavite (2006), cita Kunczik que faz uma forte crítica aos não adeptos do jornalismo de INFOtenimento. Para ele,

alguém que não possa imaginar o entretenimento como algo legítimo e necessário, com funções sociais positivas, não poderá aceita-lo nem como vocação, nem como uma tarefa que também inclua a informação e o esclarecimento ao público. O autor acrescenta que essa atitude pessimista com relação à cultura, que se nega a reconhecer a legitimidade do entreter, bem como de utilizar seu potencial positivo, é inadequada tanto para o jornalista quanto para o público (DEJAVITE, 2006, p. 91).

O conteúdo jornalístico com teor de INFOtenimento não pode ser tomado de forma reduzida ou ser considerado um jornalismo menor por apresentar uma abordagem voltada

para entreter o público. Para Dejavite (2006), a nova especialidade é sinônimo de jornalismo ético e de qualidade, uma prática autêntica. E afirma que a diferença entre a prática do jornalismo (sério do não-sério) não é a construção do conteúdo, mas o método de veiculação da informação.

E a partir dessas averiguações de que o Jornalismo tem a função de trabalhar somente com assuntos classificados como sérios ou que o entretenimento não é utilizado pelo jornalismo verdadeiro, ou ainda mais, que jornalistas que trabalham com assuntos sobre política e economia sejam mais qualificados do que aqueles que empregam o entretenimento no seu trabalho. Por isso, surge o interesse de pesquisar e saber o porquê muitos profissionais do jornalismo julgam o INFOtenimento como uma área não verídica da comunicação e que sua finalidade seja apenas de entreter o leitor e não informá-lo.

Então, a presente monografia surge com o objetivo de obter resposta a seguinte problemática: A Revista O Pavio foi um exemplo de veículo de comunicação impressa do Estado do Amapá que utilizou do INFOtenimento em suas publicações?.

Com base nesta indagação, o objetivo desta pesquisa foi analisar a Revista O Pavio, um veículo de comunicação impresso lançado em Macapá em março de 2007, que apresentou em suas 4 edições um novo tratamento editorial que privilegiava o entretenimento + informação e também os quadrinhos e a linguagem dos fanzines. O Pavio além de abordar assuntos variados, apresentou um olhar diversificado para as capas, fotografias, textos, desenhos, cores, diagramação e linha editorial, isso em conformidade com as necessidades do seu público alvo (os jovens), e através dessa pegada diferenciada dos demais veículos impressos do Estado do Amapá, a revista O Pavio conquistou vários outros leitores de diferentes faixas etárias.

Portanto, o objeto de estudo desta pesquisa foi a revista o Pavio, que durante os seus 4 exemplares publicados em 2007 apresentou várias editorias voltadas para a área da saúde, educação, cultura, tecnologia, meio ambiente, área policial, quadrinhos, encarte - tiras com fritas (cidade) e curiosidades. Logo, o intuito da revista foi fugir do jornalismo convencional e fornecer aos leitores informações sérias e com credibilidade misturadas com entretenimento e humor.

Dessa forma, o propósito deste trabalho foi analisar a revista O Pavio e demonstrar através dela que o INFOtenimento (informação+entretenimento) pode ser considerado um produto jornalístico.

O termo INFOtenimento ainda não é considerado uma teoria e por esse motivo é pouco conhecido por muitos profissionais de jornalismo e espera-se que através desta

pesquisa, esses profissionais se interessem por conhecer mais a fundo acerca do conceito INFOtenimento e os elementos inovadores que o caracterizam, de forma que essa concepção possa ser vista como uma linha benéfica e útil no ramo da comunicação.

A presente pesquisa foi desenvolvida no período de dezembro de 2017 a setembro de 2018 e se configurou metodologicamente em uma pesquisa qualitativa através do estudo de caso da revista O Pavio.

De acordo com Minayo (2001), a pesquisa qualitativa embora

seja uma prática teórica, a pesquisa vincula pensamento e ação. Ou seja, nada pode ser intelectualmente um problema, se não tiver sido, em primeiro lugar, um problema da vida prática. As questões da investigação estão, portanto, relacionadas a interesses e circunstâncias socialmente condicionadas. São frutos de determinada inserção no real, nele encontrando suas razões e seus objetivos (MINAYO, 2001, p. 05).

Esta monografia iniciou seu estudo a partir de uma pesquisa bibliográfica que de acordo com Gil (1989), é um tipo de metodologia utilizada quando a monografia é produzida a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos científicos e atualmente, materiais disponibilizado na internet. Oliveira (2011) complementa que a pesquisa bibliográfica deve anteceder todos os tipos de pesquisa e são feitas a partir de documentos (livros, livros virtuais, internet, revistas, jornais ...).

Para Gil (1989), a maior vantagem da pesquisa bibliográfica reside em permitir ao pesquisador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que ele poderia pesquisar diretamente. Já Ferrari (1982), uma pesquisa bibliográfica tem por finalidade conhecer as contribuições científicas produzidas sobre determinada temática.

Entre os variados tipos de pesquisa qualitativas existentes, Triviños (1987), considera o estudo de caso como uma das pesquisas qualitativas mais relevantes. Visando uma maior compreensão do objeto de estudo realizamos um estudo de caso da revista O Pavio, caracterizado conforme Gil (1989), como estudo profundo e exaustivo que possibilita um amplo e detalhado conhecimento de uma pesquisa. Para ele, por meio do estudo de caso é possível obter conclusões de alto valor e confiança.

Nesta perspectiva, Oliveira (2011), cita várias outras técnicas que podemos incluir no estudo de caso: entrevista (diretiva e não-diretiva, análise de conteúdo, observação “não-sistemática ou participante”), questionário entre outros. Para ele, o estudo de caso transcorre por uma lógica dedutiva, que toma como unidade significativa de um todo. Passa por 03 fases:

- 1 - Seleção e delimitação do tema;
- 2 – Trabalho de campo;
- 3- Organização e redação do relatório.

Na observação participante, conforme Oliveira (2011) é uma pesquisa que permite o contato direto do pesquisador com o fato observado com o propósito de conhecer o que os autores atribuem no decorrer dos acontecimentos.

Temos também a análise de conteúdo, o próprio nome já diz “analisar o documento”, essa análise conforme Oliveira (2011) pode se dar através de uma classificação do texto, uma análise semiótica ou uma análise informacional.

E para subsidiar o embasamento teórico do presente trabalho intitulado: INFOtenimento no jornalismo: um estudo de caso da revista “O Pavio”, realizamos uma pesquisa bibliográfica do referido tema. Porém, no decorrer do estudo detectamos a escassez de fontes bibliográficas que fazem alusão ao conceito de INFOtenimento. E por esse motivo tivemos dificuldades no levantamento de informações para tratar de forma aprofundada o termo em estudo.

No entanto, ao tomarmos conhecimento da narrativa apresentada na obra da pesquisadora brasileira Fábيا Dejavit e do livro “Introdução do Jornalismo”, iniciamos nossa pesquisa bibliográfica sobre a temática abordada e dividimos em três capítulos.

No primeiro capítulo, desenvolvemos o lado jornalístico do INFOtenimento, através de uma pesquisa bibliográfica dos autores que pesquisaram o tema, como a brasileira Fábيا Dejavit, autora do livro “INFOtenimento: Informação+Entretenimento” e o livro “Introdução do Jornalismo” de autoria de alguns professores do colegiado de jornalismo da Universidade Federal do Amapá - Unifap. Além de artigos, monografias de autores que contribuíram sobre a temática do INFOtenimento. E também conseguimos através de um vídeo que mostrou um debate entre um professor jornalista e uma pesquisadora da PUC em relação ao tema INFOtenimento - o vídeo foi disponibilizado no YouTube pela Rádio USP, no Programa Universidade 93,7.

No segundo capítulo, após finalizar o estudo bibliográfico, iniciamos a pesquisa de campo, entrando em contato com os responsáveis pela criação e elaboração da revista. E a partir dos dados coletados das entrevistas com cada membro da equipe, à medida que entrevistávamos, fomos construindo aos poucos o histórico da revista. Ao todo foram 06 pessoas entrevistadas, sendo que 05 integrantes da equipe e 01 pessoa de fora que teve contato com a revista.

No terceiro e último capítulo após a finalização do histórico, partimos para a análise detalhada das páginas escolhidas da revista - um produto elaborado sob a ótica de INFOtenimento, que acrescentou entretenimento ao produto jornalístico final da revista.

O referido estudo buscou mostrar a origem da revista O Pavio através das narrativas das entrevistas coletadas com os responsáveis de sua criação. Além de identificar e analisar as influências do INFOtenimento presentes nas páginas da revista: diagramação, texto, título, cores, fontes das letras, linha editorial, ilustrações, imagens, quadrinhos, charges e a linguagem utilizada para reportar a informação. A publicação dos exemplares do Pavio foi um marco significativo que ocorreu em 2007, na cidade de Macapá - um projeto que chegou mais próximo dos ideais do INFOtenimento no jornalismo amapaense.

1 - INFOTENIMENTO: INFORMAÇÃO + ENTRETENIMENTO

De acordo com Dejavite (2006), o entretenimento se expandiu em grande escala através do jornal impresso. Sua divulgação floresceu na Europa, no século XVII, impulsionada pelo desenvolvimento das técnicas de impressão da época. Era difundido nos Canards, nas Gazettes, nos Ocasionelles e nos romances sanguinários.

Em 1833, meados do século XIX, com a criação do jornal New York Sun, por Benjamim Day, o entretenimento segundo Dejavite (2006) teve grande destaque e com o desenvolvimento da imprensa sensacionalista passou a abordar através dos veículos de comunicação temas com certo teor sensacionalista, um fato que contribuiu para o início do rompimento dos modelos tradicionais de jornalismo desenvolvido na época.

Day também contratou um repórter para escrever artigos em estilo humorístico os acontecimentos diários da polícia local. Ou seja, o referido jornal foi um dos pioneiros a registrar a presença de (informação+entretenimento), que contribuiu para transformar de forma decisiva o conceito de jornalismo, o que possibilitou o surgimento do novo estilo jornalístico, que se caracteriza nos dias atuais, conforme Dejavite (2006), como notícia light.

A classe dominante da época considerava o jornal New York Sun vulgar, ordinário e sensacionalista por não se ver representado nele. Para Dejavite (2006), esse pensamento deu-se em razão da elite pensar que a linha editorial dos veículos de comunicação terem atingido as massas recém-alfabetizadas da época.

De acordo com Dejavite (2006), os 30 mil exemplares distribuídos por dia pelo jornal New York Sun equivalia ao total somado de todos os jornais diários de Nova York, quando apareceu pela primeira vez o jornal de tostão (Penny Press):

O Sun aumentou sua circulação impressionante, sobretudo por apelar para novos leitores até então ainda não atingidos por um jornal. Um dos mais importantes aspectos do jornal de tostão de Day e dos outros veículos que o seguiram, foi a redefinição de notícia para se adaptar aos gostos, interesses e capacidades de leitura do nível menos instruído da sociedade. Até então, notícia geralmente significava, relatos de acontecimentos sociais, comerciais e políticos de importância genuína, ou outras ocorrências de interesse comum. Benjamim Day, todavia encheu seu jornal com notícias de outro gênero - relatos de crimes, histórias pecaminosas, catástrofes e outras desgraças -, notícias que a gente da rua achava empolgantes, divertidas ou engraçadas (DEJAVITE, 2006, p. 57).

Conforme Dejavite (2006), numa época com poucas possibilidades de diversão para a sociedade, os jornais em especial, O *The Word* e o *Journal*, ambos moldados ao gênero

sensacionalista tornaram-se uma das principais escolhas de lazer da época, constituídas por características até hoje utilizadas.

Dejavite (2006) cita Charles Wright considerando-o com um dos pioneiros a identificar o papel do entretenimento nos meios de comunicação. Segundo ela, Charles intitula a arte de entreter como “atos comunicativos com intuito de distração. Considerando-o com uma função autêntica, necessária e relevante para promoção do desenvolvimento intelectual e moral dos indivíduos” (DEJAVITE, 2006, p.51). Para ela,

a ideia da mídia como sinônimo de entretenimento, surge efetivamente com a cultura da massa no século XIX. Até esse período a aristocracia determinava o que poderia e o que não poderia ser consumido como cultura. À população, de modo geral, destinava-se a cultura popular (folclore, danças etc.), enquanto que a elite dominava a cultura erudita (música clássica, literatura, teatro etc.). Porém, com o desenvolvimento da mídia, esses termos foram redefinidos (DEJAVITE, 2006, p. 51).

Com o surgimento da comunicação de massa, Dejavite (2006), afirma que grande parte da população alcançou novos espaços e conseguiu se relacionar com a arte e os divertimentos. Para ela, a massa trouxe “um novo olhar para o tema, pois embutido entre as suas muitas funções, estava o entretenimento que se opunha nitidamente ao conceito de cultura da época, ou seja, à arte produzida era destinada à elite” (DEJAVITE, 2006, p. 52).

Segundo Dejavite (2006), a rápida difusão da mídia após a segunda guerra mundial, contribuiu para um avanço significativo nas pesquisas voltadas para a temática “entretenimento nas ciências da computação”. Para a autora, muitos estudiosos contemporâneos passaram a analisar o referido tema de forma mais aprofundada, como o pesquisador Umberto Eco em sua obra “Apocalípticos e Integrados”. O autor faz uma análise do consumo do produto de massa, deixando evidente as diferenças existentes entre os conceitos de cultura popular, erudita e de massa.

Na sociedade contemporânea, Dejavite (2006), afirma que a mídia é um dos principais estimuladores de diversão, sobretudo, para as populações de menor poder aquisitivo, em razão das poucas opções de lazer e entretenimento. E por esse motivo o entretenimento encontra-se em lugar estratégico na promoção da diversão e prolifera-se com toda a sua intensidade.

Segundo Oliveira (2013), em reação a esse tipo de jornalismo surgiu o jornalismo objetivo, com uso de lead, pirâmide invertida e impessoalidade, elementos que surgiram com a teoria do espelho e sobrevivem a ela mesmo depois de demonstrada a impossibilidade dessa suposta objetividade.

Oliveira (2013) complementa que aproximar o jornalismo da literatura não é uma proposta nova. E muitos escritores transformaram reportagens em obras literárias:

Exemplo disso é o livro *Os Sertões*, de Euclides da Cunha, um verdadeiro marco tanto da imprensa quanto da literatura brasileira. Outro exemplo notável é John Steinbeck, que transformou sua reportagem sobre a condição de vida dos agricultores desalojados de suas terras durante a grande depressão no romance “*As vinhas da ira*”. George Orwell que antecipou até mesmo o “Gonzo” ao fazer uma reportagem sobre os mendigos e trabalhadores dos restaurantes franceses em “*Na Pior*” em *Paris e Londres* (OLIVEIRA, 2013, p. 18-19).

Apesar dessa prática convencional do jornalismo, conforme Oliveira (2013) surgiram propostas discordantes desse modelo, que buscam um novo fazer jornalístico, por adotar estilos diferenciados como Gonzo jornalismo e o novo jornalismo:

Essas duas práticas se destacaram não só por romperem com o modelo convencional de jornalismo, mas também, em especialmente no caso do Gonzo, por colocarem a nu a prática do jornalista, seus métodos e até defeitos (OLIVEIRA, 2013, p.18).

Dessa forma, o New Journalism teve o propósito de quebrar com os padrões da notícia e reinventar sua maneira de projetar a realidade jornalística.

O gênero se espalhou pela imprensa de todo o mundo. No Brasil, revelou as primeiras influências ainda na década de 60 e a primeira publicação a se apropriar de algumas características do New Journalism foi à revista *Realidade*, um marco na imprensa brasileira (JÚNIOR, 2006, p. 17).

A ideia da proposta discordante, conforme Oliveira (2013) era dar ao leitor algo mais do que os fatos: a vida subjetiva e emocional dos personagens: “Isso fazia com que os autores incluíssem no texto até mesmo o pensamento dos mesmos” (OLIVEIRA, 2013, p. 20).

No final da década de 60 e início de 70, surge o jornalismo gonzo, uma escrita literária criada por Hunter Stockton Thompson, nos Estados Unidos. Oliveira (2013) cita o norte-americano Thompson, como o nome mais importante na criação do gonzo jornalismo e afirma que o novo estilo contribuiu para derrubar o muro que separava o jornalismo de humor, a experiência pessoal e da reportagem. A partir dessa derrubada, abriu espaço para veiculação dos programas como: *Profissão Repórter*, *CQC* e *A Liga*. Para ele, o gonzo, não pode ser comparado a uma fórmula que possa ser aplicada a um texto. Tem um significado muito maior, é como uma atitude diante do mundo e do jornalismo. “O objetivo não é apenas narrar fatos, mas relatar a experiência de um determinado indivíduo com eles. O fato de haver um

mediador entre a experiência e o leitor é destacado, e não escondido” (OLIVEIRA, 2013, p.24).

Para Scheibe (2011), no gonzo, a participação do repórter não se limita apenas em colher os depoimentos das fontes que presenciaram um determinado acontecimento, mas torna-se o personagem principal da história ao fazer parte da narrativa investigada, quando vive o fato para fazer o relato:

Quase todos os textos do Gonzo Jornalismo, são escritos em primeira pessoa, trazendo um caráter extremamente pessoal e suas reportagens não mostram necessariamente os fatos do acontecimento, mas as impressões que o repórter tem de determinada situação ou lugar (SCHEIBE, 2011).

Scheibe (2004), ainda acrescenta que o Novo Jornalismo motivado por Tom Wolfe, Norman Mailer e Truman Capote, fundamentado pela narração dos acontecimentos, juntou-se as técnicas de escrita que se sustentavam da literatura e da ficção. Para ela, Wolfe pregava que o jornalismo ficaria mais chamativo se as notícias fossem narradas por meio da humanização de um personagem:

As reportagens especiais dos grandes jornais, escritas com inserções de técnicas literárias; os livros-reportagens; e, especificamente no cinema, as adaptações de livros-reportagens, os documentários e os filmes produzidos com elementos jornalísticos e literários, de contação dos fatos cena a cena e da narrativa em primeira ou terceira pessoa – Carandiru é narrado pelo médico Drauzio Varella e Cidade de Deus pelo menino Buscapé (SCHEIBE, 2004).

Entretanto, o norte-americano Truman Capote foi o grande mentor dessa relação. Para Oliveira (2013), Truman acreditava que a reportagem poderia ser uma arte tão requintada quanto qualquer outra forma de prosa, como o ensaio, o conto e a novela. Ainda cita “a composição”, como outra técnica do new journalism, que une a história de várias pessoas e as apresentam em um personagem só, fictício. Além de defender o jornalismo investigativo através de histórias pesquisadas e checadas nos mínimos detalhes.

Juliana Gutman et al (2008), afirma que a articulação entre informação e entretenimento não é nova e considera ser uma consequência do processo de comercialização do jornalismo:

os autores, a busca por ampliar o número de leitores de jornais e por obter os melhores índices de audiência no rádio e na TV levaria necessariamente a estratégias de captura da audiência, sendo essas estratégias o que normalmente se considera como entretenimento (GUTMAN; SANTOS; GOMES, 2008).

Segundo Dejavite (2006), o jornalismo tradicional assumiu o papel de informar e formar a opinião pública sobre os acontecimentos do mundo real e o entretenimento é simplesmente aquilo que entretém destinado a chamar atenção e divertir as pessoas. Vale dizer a ausência de tédio:

Basicamente a separação entre informação e diversão não tem nenhum sentido para o público, pois o oposto da informação veiculada pela mídia não é o conhecimento informativo, mas o conteúdo que não lhe agrada, as matérias enfadonhas, que não atraem a atenção (DEJAVITE, 2006, p.76).

Segundo Sodré e Bahia (apud Dejavite, 2006), consideram o Jornal Brasileiro, conhecido por Correio Brasiliense ou Armazém Literário, um dos primeiros registros de temas voltado para o entretenimento na imprensa brasileira. Um dos meios de comunicação que discorria diversos segmentos entre eles: política, literatura e ciência, comércio e artes, entre outras categorias.

Observamos no Brasil que

os jornais diários impressos tradicionais, tais como Folha de S. Paulo e o Estado de S. Paulo, também tem passado a oferecer páginas mais leves e agradáveis, além de apresentar conteúdos bem distintos de tempo atrás. Um exemplo disso e a reformulação editorial e gráfica feita pelo O Estado de S. Paulo, em outubro de 2004. Tal reforma feita pelo veículo, ao que parece, evidencia a tentativa de satisfazer os novos interesses e os desejos do leitor da sociedade contemporânea (DEJAVITE, 2006, p. 65).

Desse modo, o entretenimento apresenta-se “como uma das narrativas e conteúdos mais propícios a serem veiculados pelo jornal diário impresso de referência, que, cada vez mais, busca estar em sintonia com seu receptor” (DEJAVITE, 2006, p.65). Contudo, visando contestar a prática jornalística dominante, o INFOtenimento surge como uma nova e recente especialidade jornalística (DEJAVITE, 2007, p.03).

O termo “INFOtenimento” (tradução de “INFOtainment”), uma fusão (information+entertainment), originado nos Estados Unidos na década de 80 e no final dos anos 90 se consolidou dentro da práxis jornalística prestando informações e simultaneamente divertindo seus receptores, concretizando dessa forma os novos valores provenientes da sociedade da informação.

Se por um lado existem autores que enxergam o INFOtenimento como algo oposto a informação, por outro lado, gradativamente esse posicionamento está sendo reexaminado e o neologismo do INFOtenimento vem ganhando seu espaço como uma expressão utilizada no jornalismo com o fim de informar os cidadãos de forma divertida:

Neologismo Infotainment, formado na língua inglesa, a partir da junção/superposição de duas expressões que caracterizam duas áreas até então distintas na produção cultural, a informação e o entretenimento, tem se espalhado pela produção científica na área da comunicação, seja nos E.U.A e Inglaterra, seja no Brasil e na França, onde em geral mantém-se no original inglês. No Brasil o fenômeno é evidente tanto no ponto de vista da utilização de marcas do jornalismo por uma ampla variedade de produtos que não são reconhecidos como telejornalísticos (...), quanto pela cada vez maior utilização, no telejornalismo, de recursos narrativos, dramáticos, audiovisuais comuns às esferas do entretenimento (GUTMANN; SANTOS; GOMES, 2008).

O jornalismo de INFOtenimento conforme Dejavite (2007), é o espaço direcionado para veiculação de notícias que tem o intuito de informar e entreter ao mesmo tempo e Dejavite (2006), complementa que o INFOtenimento com uma definição ligada diretamente ao conceito de notícia light, assume uma linha jornalística que associa a prática de prestar um serviço ao mesmo tempo que informa e diverte o leitor. Em alguns momentos as características de INFOtenimento se mostra de maneira “implícita” quando transforma informações factuais, com abordagem de temas sérios em notícias light objetivando tornar a leitura mais agradável e de fácil entendimento e “explicitamente” quando aborda temáticas para satisfazer as necessidades de entretenimento do receptor, como por exemplo:

os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano - os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos ao mesmo tempo que atende às necessidades de informação do receptor dos dias de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão (DEJAVITE, 2006, p. 72).

Em um debate sobre INFOtenimento na Rádio USP, no Programa Universidade 93,7, o professor de Pós-Graduação em Jornalismo na Universidade de Morumbi e repórter esportivo do portal UOL, Carlos Padeiro, explica que o INFOtenimento surge diante de um cenário competitivo, é o resultado de mudança da sociedade, em que para atrair o ouvinte, o leitor, o espectador tem que usar novas estratégias para uma maior aproximação com o público. Para ele, é necessário entrar de cabeça na prática nessa mistura de informação e entretenimento visando atrair as pessoas para uma coisa mais leve,

exemplo disso seria o próprio jornal nacional que se for compará-lo como ele era na década de 90 para o que ele é hoje tem uma mudança enorme, porque o Jornal Nacional prática INFOtenimento, o William Bonner conversando com a Maju Coutinho de uma forma mais descontraída, não é mais aquela formalidade da bancada. Portanto, isso é tanto a evolução da tecnologia que faz o jornalismo quanto da evolução do comportamento da sociedade e o jornalismo reflete a sociedade (DEBATE INFOTENIMENTO, 2018).

Na mesma discussão a Pesquisadora da PUC e colaboradora do Observatório da Imprensa, Debora Cristine Rocha, completa:

o INFOtenimento é uma estratégia da indústria da comunicação para levantar audiência, enquanto estratégia, instrumento, ferramenta ele não é, nem negativo, nem positivo, ele é neutro, o que faz ser negativo ou positivo é o uso que será realizado dele, então ele não é algo a ser combatido ou exaltado. Precisamos levar em consideração que cada programa de televisão, cada jornalista pessoalmente tem uma ética dentro da profissão, do trabalho, dentro do fazer jornalismo, e o INFOtenimento pode se encaixar muito bem ou não a partir dessa ética, então é o uso que vai ser feito pelos jornalistas e pela indústria da comunicação que é a indústria cultural que vai dizer se ele esta sendo bem utilizado ou não (DEBATE INFOTENIMENTO, 2018).

E por meio da linguagem sensacionalista, como uma forma de diversão, inaugura a cultura do entretenimento e o jornalismo assumindo o papel de entreter o público, vem a cada dia utilizando o INFOtenimento para atingir esse objetivo.

A variedade de temas dentro do INFOtenimento é muito grande, mas o que realmente difere o jornalismo de INFOtenimento do jornalismo tradicional é a forma como é construída a narrativa do acontecimento, sendo assim, escrever nessa categoria exige uma atenção redobrada aos detalhes, além de um estilo fácil e fluente (DEJAVITE, 2006, p.72).

Na busca pela interação, satisfação das necessidades e interesses do leitor contemporâneo, Dejavitte (2006), explica que a mídia encontra-se em um lugar estratégico na promoção do entretenimento e o apresenta para a sociedade como um fator diferenciado da pauta jornalística, sobretudo para o jornal impresso e destaca algumas características comuns do INFOtenimento presente no jornal impresso que surgiram com o seu desenvolvimento:

-Textos leves e atraentes que introduzem o leitor diretamente no assunto por meio de uma linguagem coloquial e fluente. O leitor vivencia a historia, interagindo com a notícia e, principalmente identifica-se e diverte-se com ela.

-Uso de adjetivos e de advérbios;

-Utilização de uma diagramação dinâmica com o aproveitamento do espaço;

-Estímulo à capacidade de distração, às aspirações, às curiosidades, ao ajuste de contas, à possibilidade de extravasar as frustrações e nutrir a imaginação. Além, claro, da ocupação do tempo livre;

-Foco à personalização, dramatização de conflitos e revelação de segredos.

(DEJAVITE, 2006, p. 99)

Logo, O Pavio foi uma revista que fez uso do discurso do INFOtenimento (informação+entretenimento) para caracterizar-se e contribuiu de forma significativa para trazer um novo olhar na abordagem da notícia amapaense.

2 - HISTÓRICO DA REVISTA O PAVIO

A revista “O Pavio” – foi uma proposta informativa lançada em Macapá, em março de 2007. Foi o primeiro projeto aprovado pelo Conselho Estadual de Cultura que fez uso da Lei Estadual de Incentivo a Cultura dentro do Estado do Amapá. Suas tiragens foram distribuídas em Macapá, Santana e Laranjal do Jarí.

Os responsáveis pela criação da revista foram: a jornalista Cíntia Souza (Diretora Geral), Ivan Carlo Andrade de Oliveira (Editor Chefe) e Elton Gomes (Diretor informal e responsável pelo projeto gráfico inovador). Contou também com a participação das repórteres Ronelli Aragão e Ana Girlene Oliveira. Além disso, havia no núcleo de criação formado pelos ilustradores, chargistas, caricaturistas e roteiristas dos quadrinhos. Entre estes, os ilustradores Honorato Junior, Andrew Punk e Dinaelson de Souza Trindade. Todos os integrantes da equipe eram identificados no expediente da revista com caricaturas.

A origem do nome “O Pavio”, foi sugerido pela Diretora Geral, Cíntia Souza, com o objetivo de botar fogo na bomba, fazer a coisa acontecer, a coisa explodir.

De início o roteiro inicial do Pavio seria uma revista em quadrinhos de super-heróis da Amazônia com super-poderes para combater os problemas existentes dentro do estado como, por exemplo, a questão agrária, latifundiária, ou seja, os problemas típicos da Amazônia, como afirma a diretora da revista:

A ideia original era uma revista em quadrinhos com personagens locais e como pensei que o Elton fosse desenhista, mas na verdade ele era chargista, o traço dele não casava muito com que eu estava imaginando e daí foi que a gente começou a pensar em charges, a pensar no jornalismo em si, mas o projeto inicial, o embrião, era uma revista em quadrinhos, não uma revista informativa. Era apenas entretenimento e depois que a gente pensou na questão da informação e incluir o jornalismo¹ (CÍNTIA, informação verbal).

De acordo com a diretora da revista O Pavio, Cíntia Souza, a ideia de criar a revista partiu de uma vontade dela junto com seu amigo Elton Gomes de trabalhar uma proposta de quadrinhos inovadora dentro do Estado do Amapá,

Eu estava na faculdade de jornalismo aí a gente começou a perceber que tinha uma necessidade local de trabalhar a informação em outro modelo, porque a informação que estava sendo trabalhada naquela época, não atingia o público jovem. A cidade

¹ Entrevista concedida por SOUZA, Cíntia. Realizada no dia 20 de janeiro de 2018. Entrevistadores: Edinalva Monteiro e Luciete Facundes, Macapá, 2018.

gerava informações e essas informações passavam batidas pela juventude, e isso incomodava bastante a gente, porque o meu amigo era de um movimento estudantil, de um segmento onde já trabalhava com a juventude. Ele também se incomodava com a alienação que existia nesse público. Então, a gente começou a conversar a respeito e tivemos a ideia de criar o projeto. Nesse meio tempo surgiu a lei estadual de incentivo a cultura e a gente organizou o projeto de acordo com o edital da lei. Conseguimos o recurso que pleiteava a edição para 4 exemplares da revista e a gente iniciou o trabalho² (CÍNTIA, informação verbal).

E durante a elaboração da revista O Pavio, o editor da revista, Ivan Carlo também sugeriu a criação de uma revista que fugisse do jornalismo convencional, algo mais jovem e divertido e que mesclasse a informação, humor e quadrinhos.

O responsável pelo marketing, criação, vendas e fechamento dos contratos da revista foi o Elton Gomes. Todo o fluxo de caixa e gestão era de responsabilidade dele, incluindo a ideia do formato da revista, como afirma Cíntia Souza:

na estrutura do projeto gráfico, a ideia era fazer com que não fosse uma revista convencional, quando você vai ver que ela não tem um padrão gráfico de revistas tradicionais, é um projeto gráfico que faz referências aos fanzines, você pode notar as ilustrações, além da sessão de tiras, na parte jornalística dos textos você vai ver que a diagramação desse projeto te faz recordar um pouco dos fanzines. Então, a proposta dele era essa fazer um projeto gráfico diferenciado e isso chamava a atenção também do público que estavam acostumados com revistas mais próximas como “Mundo Estranho”, revistas que não eram só jornalismo, então ele quis se distanciar um pouco dessa referência que era padrão e trazer um pouco do alternativo do underground pra dentro da proposta³ (CÍNTIA, informação verbal).

O processo de edição das revistas foi realizado de forma crescente e conforme ocorria o lançamento das edições, o volume aumentava e para impulsionar mais ainda a audiência, a equipe teve a ideia de criar um programa de rádio na emissora 102 FM, com o nome Pavio do Rock ou Arock, que durou 04 meses, como relata a diretora da revista:

A gente tinha ouvintes amapaenses que moravam em outros países, tinha um rapaz nos Estados Unidos que ele entrava por telefone e pedia música. Era muito voltada para música, a gente falava de arte e cultura, entrevistava o pessoal do cenário cultural, mas a música era a pegada maior dentro do programa e, o público interagiu com as bandas locais⁴ (CÍNTIA, informação verbal).

² Entrevista concedida por SOUZA, Cíntia. Realizada no dia 20 de janeiro de 2018. Entrevistadores: Edinalva Monteiro e Luciete Facundes, Macapá, 2018.

³ Entrevista concedida por SOUZA, Cíntia. Realizada no dia 20 de janeiro de 2018. Entrevistadores: Edinalva Monteiro e Luciete Facundes, Macapá, 2018.

⁴ Entrevista concedida por SOUZA, Cíntia. Realizada no dia 20 de janeiro de 2018. Entrevistadores: Edinalva Monteiro e Luciete Facundes, Macapá, 2018.

Em termo de público, a revista teve boa aceitação e as pessoas interagiam de forma maravilhosa,

depois que a gente foi pra rádio o feedback, a resposta se tornou mais firme, mais consistente. O programa era de segunda a sábado, então, a frequência e o volume dessa interatividade só aumentou e a gente conseguiu mensurar o resultado do projeto o quanto ele agradava⁵ (CÍNTIA, informação verbal).

A revista adotou uma linguagem diferenciada e, segundo a diretora Cíntia Souza, essa linguagem se deu em razão do jornalismo local ser maçante na época e havia a necessidade de criar uma linguagem que pudesse atrair e chamar atenção do público que a revista pretendia atingir:

O jornalismo local, não estava atingindo o público que a gente queria, nós sabíamos qual conteúdo queríamos transmitir e sabíamos qual o público que a gente queria atingir. O que estava sendo entregue pela imprensa não estava atingindo o público pretendido. Então, nós tivemos que adequar essa linguagem e nós tínhamos um princípio básico: nós só vamos fazer isso se a gente se divertir, isso tem que ser divertido para nós, tem que ser divertido para nossa equipe, se não for desse jeito, nós não vamos atingir ninguém e se a gente não conseguir se divertir, não vai valer a pena, tem que ser dois pesos e duas medidas⁶ (CÍNTIA, informação verbal).

Cíntia Souza ainda complementa que a opção pela linguagem diferenciada da revista, se deve ao fato de ter estudado Jornalismo Gonzo na graduação (o editor Ivan Carlo havia sido professor de Cintia, Roneli e Ana Girlene na Faculdade Seama) e também por admirar os jornais antigos da imprensa brasileira,

nós já tínhamos essa referência cultural dos fanzines dos movimentos alternativos, isso pesou muito, tínhamos essa admiração muito grande por esses jornais passados, “os nanicos” e “a lanterna”. Eles tiveram uma representatividade muito grande pela reunião de intelectuais, artistas e traziam uma proposta de jornalismo diferente do que era feito na época, nos grandes centros. E chega até ser um pouco agressivo e chocante pra sociedade da época, mas também ele conquistou seu espaço. Então, nós também tínhamos a vontade de fazer uma espécie de revivo e essas referências vieram somar no nosso projeto, não para repetir o material, mas nós queríamos algo original. E o fato de trazer pra cá, pra Macapá que é distante dos grandes centros que já tinham experimentado essa vivência ajudava a gente a fazer uma coisa mais nossa

⁵ Entrevista concedida por SOUZA, Cíntia. Realizada no dia 20 de janeiro de 2018. Entrevistadores: Edinalva Monteiro e Luciete Facundes, Macapá, 2018.

⁶ Entrevista concedida por SOUZA, Cíntia. Realizada no dia 20 de janeiro de 2018. Entrevistadores: Edinalva Monteiro e Luciete Facundes, Macapá, 2018.

e foi assim que a gente começou a modelar a nossa linguagem⁷ (CÍNTIA, informação verbal).

Porém, antes dos exemplares das revistas irem às bancas, a proposta teve que passar por uma análise do Conselho Estadual de Incentivo a Cultura. Segundo Cíntia Souza, foi um momento apreensivo,

a gente teve uma pessoa o “Pantoja” o conselheiro, ele que defendeu o nosso projeto em uma defesa emocionante que comoveu todo mundo. A única resistência que a gente sentiu foi a do professor Munhoz, que ficou um pouco receoso da proposta, por ser inovadora e como ele era uma pessoa tradicional, com uma bagagem intelectual e cultural muito grande, então quando ele falava “gente isso aqui choca, gente isso aqui é inovador, eu não sei”, ele ficava um pouco chocado com as informações da revista, mas ainda sim, depois ele repensou, se permitiu experimentar e disse: “não, tudo bem”, pra gente foi um alívio, mas foi o único momento que a gente achou que poderia ter uma negativa e no final o projeto foi aprovado de forma unânime⁸ (CÍNTIA, informação verbal).

Com a aceitação da revista pelo Conselho, O Pavio foi o primeiro trabalho no Estado a ser financiado pelo Projeto de Lei Estadual de Incentivo à Cultura e depois de aprovado teve também o apoio do empresário e padrinho do projeto Ladislau Monte, além do financiamento de anunciantes de faculdades e instituições.

De início, a proposta do projeto era fazer uma revista direcionada para adolescentes, universitários ou pré-universitários, com textos jornalísticos de interesse do público local, ou seja, podia entrar qualquer tema, desde que fossem interessantes ao público alvo e que tivesse condizente com a linguagem do projeto.

O primeiro número teve certa rejeição, sobretudo para a classe jornalística e a partir da segunda edição, acabou caindo no gosto popular, conquistando não só os leitores, mas também chamou atenção dos jornalistas convencionais e com isso muita gente queria colaborar com o Pavio,

as pessoas mandavam textos só que não tinha a ver com a linha editorial da revista, então, foi necessário escrever uma carta aos colaboradores, uma carta meio divertida que brincava com essa coisa da censura, da pessoa não se auto-censurar. E todos que colaboraram, receberam essa carta e aqueles que se encaixavam a gente colocou na revista⁹ (IVAN, informação verbal).

⁷ Entrevista concedida por SOUZA, Cíntia. Realizada no dia 20 de janeiro de 2018. Entrevistadores: Edinalva Monteiro e Luciete Facundes, Macapá, 2018.

⁸ Entrevista concedida por SOUZA, Cíntia. Realizada no dia 20 de janeiro de 2018. Entrevistadores: Edinalva Monteiro e Luciete Facundes, Macapá, 2018.

⁹ Entrevista concedida por CARLO, Ivan. Realizada no dia 27 de abril de 2018. Entrevistadores: Edinalva Monteiro e Luciete Facundes, Macapá, 2018.

O conteúdo da carta era o seguinte:

Caros colaboradores,

Ficamos muito felizes com seu interesse em colaborar com a revista O PAVIO, mas antes de embarcar nessa roubada, é importante que você saiba de algumas coisas:

1 – Nosso público-alvo são adolescentes, universitários ou pré-universitários. Textos jornalísticos devem ser de assuntos de interesse desse público.

2 - A revista O PAVIO tem uma linguagem própria que não é necessariamente a linguagem padrão-formal. Os textos devem refletir o que se fala nas ruas, as gírias, as expressões regionais, ou seja, deve parecer uma conversa com o leitor.

3 – A linguagem da revista passa pelo aspecto visual. Ao invés de fotos, damos preferência a ilustrações e charges.

4 – Textos literários devem ser preferencialmente crônicas humorísticas. Textos curtos e com linguagem ágil.

5 – Há situações em que determinados temas não podem ser tratados de forma engraçada. Nesse caso, faça com que não fique excessivamente pesado, usando textos curtos.

6 – A revista O PAVIO é também um laboratório de jornalismo, de modo que não procuramos seguir o jornalismo convencional. Estilos diferenciados, como o gonzo jornalismo e o novo jornalismo são muito bem-vindos.

7 – Não se auto-censure ao escrever. Deixe que o editor censure você.

8 – Os limites são limites éticos. Não queremos ser processados.

9 – Revise seu texto e só o entregue depois que ele estiver ok. Já tivemos caso em que foi publicada a versão errada de um texto. Portanto, entregue só depois de ter certeza de que é isso mesmo que você deseja.

10 – Não se leve muito a sério. Aqui ninguém se leva a muito a sério e esse é por isso que conseguimos tirar sarro até de nós mesmos.

11 – Divirta-se ao escrever. Se você não se diverte, o leitor não irá se divertir ao ler. Se depois de ler tudo, você ainda quer embarcar, avise-nos com antecedência sobre o tipo de texto e assunto para que possamos colocar na programação da revista

(IVAN CARLO, 2018. Fonte: Acervo pessoal).

De acordo com a jornalista e repórter da revista, Ronelli Aragão, participar do projeto abriu portas no sentido da aquisição de conhecimento a respeito do jornalismo impresso, um ramo em que tinha pouca experiência. Para ela, a prática do jornalismo, por si mesma, amplia bastante o círculo social do jornalista possibilitando uma série de novas oportunidades em vários outros meios e acredita que a revista lhe proporcionou isso:

Fazer parte da revista agregou conhecimento e experiência. E considero “O Pavio” como um marco. Sendo a primeira revista lançada no Estado do Amapá com a proposta de fazer um jornalismo leve, direcionado ao público adolescente, com uma linguagem própria e informal¹⁰ (RONELLI, informação verbal).

A repórter Ana Girlene, considerou “O Pavio” como um dos melhores trabalhos que fez no jornalismo e lamenta da revista não ter dado seguimento:

¹⁰ Entrevista concedida por ARAGÃO, Ronelli. Realizada no dia 04 de fevereiro de 2018. Entrevistadores: Edinalva Monteiro e Luciete Facundes, Macapá, 2018.

Era uma equipe nova, muito autoral, você tinha um professor na qualidade do Ivan Carlo que orientava muito bem. Foi uma experiência muito importante para mim que estava começando a carreira. A revista virou referência no Estado e muita gente lia, comentava, falava e sem dúvida isso acabou de algum modo entrando no meu currículo. Foi um trabalho de alto nível, um projeto pioneiro, inteligente e com humor na dose certa. A gente se orgulhava de fazer e todas as edições que foram para banca, foram motivo de muito orgulho para toda a equipe do Pávio¹¹ (ANA, informação verbal).

O jornalista Seles Nafes, uma das pessoas que teve contato com a revista, dá suas considerações: “O visual da revista é muito bom, com conceito gráfico que valorizou as imagens e permitiu uma distribuição equilibrada entre o texto e a foto. Isso é muito importante para estimular a leitura”¹² (SELES, informação verbal).

As edições de cada exemplar publicado levaram de 2 a 4 meses para finalização. E as repórteres da equipe (Ana Gírlene e Ronelli Aragão) procuravam finalizar suas pautas o mais próximo do fechamento estipulado pelo editor, para evitar uma matéria fria. Ou seja, o que demorava não era a produção das reportagens, mas a parte voltada para editoração, diagramação, além da impressão, custos e entre outros fatores.

A revista foi um marco na história do Amapá, mas por uma questão de má administração a equipe não conseguiu dar continuidade ao projeto e por conta disso foram publicados apenas 04 exemplares.

¹¹ Entrevista concedida por GIRLENE, Ana. Realizada no dia 29 de janeiro de 2018. Entrevistadores: Edinalva Monteiro e Luciete Facundes, Macapá, 2018.

¹² Entrevista concedida por SELES, Nafes. Realizada no dia 30 de maio de 2018. Entrevistadores: Edinalva Monteiro e Luciete Facundes, Macapá, 2018.

3 - ANÁLISE DA REVISTA “O PAVIO”



Figura 1 – Capa das 4 edições da revista O Pavio – Ano: 2007
 Fonte: <http://ivancarlo.blogspot.com/>

De acordo com Vargas (2007), o processo de diagramação é apresentado desde o princípio ao fim de toda edição, e mantida em outras edições, desde a capa.

É definida pelos elementos repetidos na revista: estrutura, espaços, tipografia, adornos, elementos repetidos no mesmo local, pictogramas das editoriais, tratamento do box de informações, formato padronizado das páginas, enfim, a arte fixa (VARGAS, 2007, p.11).

A capa de uma revista tem o propósito de criar uma identidade única com o leitor. Segundo Takahashi e Farias (2010), a capa é uma forma de ter o primeiro contato entre o leitor e a publicação. É considerada tão importante no momento que antecede a compra do material impresso.

Diante desse posicionamento e objetivando se diferenciar das demais revistas existentes, O Pavio optou por uma linha editorial com conteúdo provocativo, através de uso de manchetes e chamadas atraentes para chamar a atenção imediata do leitor.

E através de uma tipografia do título, cores e composição da página, linguagem acessível, a revista deu voz ao texto, uma forma que provocou no leitor um certo sentimento de emoção no momento da leitura.

Com apenas 04 edições publicadas no ano de 2007, a revista O Pavio se destacou pela proposta de um jornalismo marcado pela linguagem inovadora, ousada e também pelo formato em tamanho grande e pouco convencional de 32 x 28 cm, maior que o habitual.

E para uma maior identificação com o leitor, a revista adotou cores diferentes para cada edição: a primeira na cor preta, segunda vermelha, terceira amarela e a quarta e última versão na cor branca.

Nota-se que a revista fez uso das cores preto e branco na primeira e última edição, vermelho e amarelo no segundo e terceiro exemplar - cores chamativas que deram vida a revista e conforme o diagramador Elton Gomes, as cores de capa utilizadas foi uma jogada de marketing da equipe, com o propósito de prender a atenção do público. O objetivo principal quanto ao uso das cores é aumentar no leitor a experiência emocional (DEJAVITE, 2006, p. 61).

A revista O Pavio utilizou as letras (arial e arial black) como tipo básico para títulos, textos e créditos. Sendo a fonte padrão da maioria das letras: gill sans ultra bold e aharoni.

Cada edição tinha linhas editoriais voltadas para a área da educação, saúde, meio ambiente, cultura, tecnologia, quadrinhos, área policial, curiosidades e também encartes que abordavam temáticas sobre cidade (buracos, dengue e etc.).

Na busca por notícias inéditas e recentes que atribuem valor ao conteúdo da notícia, a equipe Pavio fez uso de uma logo que demonstrou a preocupação da equipe em tratar temas atuais e urgentes. Em todas as capas das revistas traziam a logomarca “**O PAVIO**”, em caixa alta e com letra que se assemelhavam a fonte Gil Sans Ultra Bold e dava a ideia de movimento, por ser algo mais jovem e dinâmico como relata o editor da revista:

fazíamos sugestões de mudança na diagramação, na legenda, título e etc. Esse era o diferencial do “O Pavio”, diferente do jornalismo convencional que tem toda uma estrutura a seguir, já na revista era diferente, todos opinavam de forma conjunta no fechamento da revista¹³ (IVAN, informação verbal).

¹³ Entrevista concedida por CARLO, Ivan. Realizada no dia 28 de maio de 2018. Entrevistadores: Edinalva Monteiro e Luciete Facundes, Macapá, 2018.

Abaixo da logomarca vinha o lema: “**INFORMAÇÃO NÃO PRECISA SER CHATA**”, que por sinal era bastante chamativa, agradável e proposital para dar ênfase ao termo **INFOtenimento** que no decorrer da revista trazia um novo tratamento editorial que privilegiava o humor, os quadrinhos e a linguagem dos fanzines. A escolha do lema passou por todo um processo, como explica o editor da revista, Ivan Carlo:

Todo mundo fala que o jornalismo está ultrapassado, que não é assim e ninguém faz nada diferente. Então, de certa forma é possível que a ideia do lema da revista tenha surgido sem querer, a partir das discussões dentro de sala na disciplina de teorias de jornalismo, para criação de uma proposta diferente de jornalismo. Sendo que Cíntia, Ronelli e Girlene eram minhas alunas e depois durante as reuniões de pauta da revista partiu a confluência de ideias, tanto da Cíntia como do Elton, então, juntou tudo e a equipe teve a ideia de transformar a frase no lema da revista¹⁴ (IVAN, informação verbal).

Conforme Guimarães (2017), o processo de diagramação é um trabalho construído em conjunto com toda a equipe (editores, revisores e diagramadores), objetivando obter a estabilidade de informações no layout da página (texto, fotos, gráficos e boxes) e assim conquistar a atenção do leitor.

Takahashi e Farias (2010) complementa dizendo: “todos esses elementos visuais devem ser perfeitamente pensados e posicionados com o objetivo de atender a uma necessidade, a uma intenção do diagramador, gerando uma sensação e/ou sentido no leitor” (TAKAHASHI e FARIAS, 2010, p.04).

De acordo com André Furtado (2009), o que diferencia os profissionais de comunicação e os veículos jornalísticos a desenvolverem produtos para a mídia impressa é a criatividade nos projetos gráficos e na diagramação. Para ele,

diagramar uma técnica que une ciência e arte, utilizando o espaço da página, colunas de texto e recursos gráficos como um caminho que deve conduzir a percepção do leitor para o objetivo definido nas diretrizes editoriais (FURTADO, 2009, p. 2-3).

A equipe do projeto seguindo essa linha de raciocínio elaborou uma diagramação trabalhando de forma diferenciada do jornalista tradicional, interagindo constantemente, dando sugestões de ideias, legendas em fotos e etc.

¹⁴ Entrevista concedida por CARLO, Ivan. Realizada no dia 28 de maio de 2018. Entrevistadores: Edinalva Monteiro e Luciete Facundes, Macapá, 2018.

Conforme o pensamento de Dejavite (2007), em que diz que as notícias que atraem o público e apresentam maior efeito de venda são as que optam por informar e entreter simultaneamente. A revista O Pávio buscou através de um conteúdo editorial diferente das editoriais convencionais apresentar um design gráfico inovador, primando pela valorização de um assunto abordado por meio do uso de imagens, quadrinhos, fotomontagens, ilustrações, charges retratadas nos desenhos satíricos dos personagens que acompanhavam o texto jornalístico de determinada matéria.

Dejavite (2006) ainda complementa que o público não quer apenas uma simples notícia, ele quer algo além da informação, caso contrário não conseguirá obter o resultado esperado. E cita Tarruella e Gil que diz “que hoje não é tão importante dar o fuero de reportagem, o que se espera, no momento, é que a notícia ‘pegue’ ou se propague em grande escala” (DEJAVITE, 2007, p.05).

De acordo com Parnaíba (2013), a charge é como uma produção humorística, fundamentada em acontecimento real que lança um ponto de vista sobre determinado fato. Diante disso, a revista fez uso de charges para abordar determinado fato, que através do desenho humorístico fez uma representação crítica de um fato atual, buscando contextualizar em tempo e espaço, os acontecimentos da sociedade amapaense. Buscou em específico, nas charges satirizar alguém ou uma situação sob a ótica do chargista, por meio de imagens, em geral combinadas com textos. Em alguns momentos apareceu como uma forma complementar ao texto, em outras apenas como uma versão ilustrativa para dar vida à matéria e torná-la mais atraente, primando sempre pela sensatez e respeito aos preceitos da informação.

A revista apresentou uma tipografia de texto clara, concisa e de fácil entendimento. Fez uso de espaços voltados para anúncios de publicidade. Uma observação importante foi à forma diferenciada das ilustrações dos desenhos das sessões de propaganda que se apresentavam em cores divertidas e na maior parte das edições vinham presentes no rodapé da revista.

As edições também foram marcadas por encartes especiais com o nome “Lanchonete Tiras com Fritas” que abordava temáticas variadas e a cada edição mudava de design.

Em se tratando das fotos, O Pávio fez uso de fotos originais que passavam por um tratamento de photoshop, objetivando possibilitar um ar juvenil na reportagem, além de reforçar a ideia da temática abordada.

Neste sentido, diante de um público cada vez mais exigente e participativo em relação a tudo que é veiculado na mídia, Dejavite (2007), afirma que cabe aos veículos jornalísticos se adequar as vontades desse novo público agregando valor na criação das notícias, sobretudo

a notícia “light”, por ser de fácil assimilação e ao mesmo tempo contribuir para divertir o receptor. E na busca de um jornalismo inovador a revista O Pávio agregou valor na criação das notícias quando utilizou ao longo de suas edições, um conjunto de elementos com características de INFOtenimento com o intuito de gerar simetria nas páginas e assim proporcionar uma leitura mais prazerosa e obter uma maior aproximação com o leitor.

Logo, é perceptível que o aspecto de humor gonzo era algo presente na composição da revista e os colaboradores tinham o cuidado de tratar temas sérios de forma engraçada para que o clima não ficasse tão pesado e o público entendesse a mensagem de forma clara, como esclarece a repórter da revista, Ana Girlene:

a revista buscava uma linguagem mais jovem, simples e direta. Havia estímulo para utilizar aspectos da literatura, buscando um texto que envolvesse mais, procurando personagens para contar determinadas histórias para quebrar a lógica do jornalismo antigo com a marca do humor da revista. A equipe fazia grandes discussões de pauta, existia um clima de liberdade muito grande de abordar os assuntos com característica de humor. Foi um projeto em que toda a equipe se envolvia muito. Era como um produto novo no Estado, com a cara da juventude, uma forma de brincar com o ambiente acadêmico e a equipe colocava tudo que achava como bom jornalismo na revista¹⁵ (ANA, informação verbal).

Portanto, podemos observar no decorrer das análises abaixo, que todas as edições levaram o leitor a fazer uma leitura diferente das notícias cotidianas amapaenses pela narrativa de suas páginas serem carregadas de informação e humor.

¹⁵ Entrevista concedida por GIRLENE, Ana. Realizada no dia 29 de janeiro de 2018. Entrevistadores: Edinalva Monteiro e Luciete Facundes, Macapá, 2018.

3.1 - Primeira edição



Figura 2: Capa da 1ª edição da revista O Pavio – 2007.

Fonte: Revista O Pavio

O primeiro número da revista O Pavio, constituída por 24 páginas, trazia uma capa na cor preta com imagem de um menino com expressão irritada, sentado sobre uma lata de lixo, segurando um gabarito amassado e ao fundo algumas casas simples, de madeira com duas senhoras conversando e uma criança.

Abaixo, uma manchete sobre formas de financiamento estudantil, uma parte do título apresenta-se em caixa baixa, na cor preta e fonte arial black: “Não consigo passar na Pública, não tenho dinheiro para pagar faculdade particular” e a outra parte em caixa alta, na cor vermelha e em fonte aharoni: “O QUE FAZER?”. A referida manchete aborda um assunto sério, com figura e título em tom humorístico.



Figura 3: Xibé Kid - 1ª edição da revista O Pavio – 2007

Fonte: Revista O Pavio

A revista apresentava em todas as edições um editorial leve e bem humorado assinado por um personagem fictício, o Xibé Kid. Segundo Ivan Carlo, o objetivo seria criar uma identificação com os leitores e, ao mesmo tempo, quebrar com a seriedade do jornalismo tradicional. E descreveu o personagem como

um jovem de cabelos descoloridos (algo comum na época), usando boné de aba reta, um cavanhaque (provavelmente a única parte de sua barba que cresceu até o momento) e aparecia comendo uma banana. A figura era cômica, com olhos esbugalhados e olhar baixo. Além disso, sua face era cheia de espinhas – sinal de adolescência. O personagem vinha dentro de um círculo com o texto em verde: “Papos muito loucos nota 10 de Xibé Kid”, com o nome do personagem em vermelho. O texto acompanhando o círculo é um exemplo da diagramação inovadora e transgressora da revista. Aliás, o próprio texto trazia um aspecto jovem e de humor (Papos muito loucos), o que era ainda mais destacado no texto da parte externa do círculo: “Chibé Kid: caboclo muito louco e inteligente do Abacate da Pedreira”. A maioria dos editoriais dos grandes veículos é assinado por pessoas proeminentes, sérias. Colocar um jovem “muito louco” assinando os editoriais era uma forma de afrontar isso e mostrar que o Pavio vinha para inverter a lógica do jornalismo tradicional. Em tempo: Abacate da Pedreira é uma localidade do interior do Amapá, uma zona rural e sem pouco destaque, o que destaca ainda mais o sentido de humor do personagem¹⁶ (IVAN, informação verbal).

¹⁶ Entrevista concedida por CARLO, Ivan. Realizada no dia 27 de abril de 2018. Entrevistadores: Edinalva Monteiro e Luciete Facundes, Macapá, 2018.

Nas demais páginas a revista trouxe reportagens a respeito de educação, música, uso das redes sociais, abordando as principais temáticas: “Estudar de graça é um **BARATO?**”, “Universidade Estadual saiu do papel”, “a Polêmica **OAB**” e a matéria “Não consigo passar na pública, não posso pagar faculdade particular. **E AGORA?**”. Trazia também um encarte especial no mesmo formato da revista, mas em preto e branco chamado “Lanchonete tiras com fritas”, foi uma das partes da revista mais elogiadas e a que mais chamou a atenção do público jovem.

Escolhemos duas páginas desta primeira edição para análise. São elas: Estudar de graça é um **BARATO?** e Não consigo passar na pública. Não posso pagar faculdade particular. **E AGORA?**”.



Figura 4: Páginas 05 da 1ª edição da revista O Pavio – 2007
Fonte: Revista O Pavio

A primeira página analisada na revista trás uma matéria assinada pela jornalista Roneli Aragão, com o título “Estudar de graça é um **BARATO!**” - aborda a temática que estudar nem sempre é uma tarefa fácil, sobretudo num país subdesenvolvido como o Brasil.

O título da reportagem se destacou pelas letras nas fontes arial (caixa baixa) e arial black (caixa alta), utilizando uma cor diferente com o efeito de textura de fundo parecido com a cor cobre, além da presença de uma interjeição no desfecho da palavra, o que realçou o restante do texto e chamou a atenção do leitor para matéria.

A página fez uso de uma diagramação diversificada em 05 colunas com cores de texto na cor preta em fundo branco, fazendo um trocadilho no título dando duplo sentido à palavra BARATO.

Em se tratando da escrita do texto, a maior parte seguiu uma linha editorial típica do jornalismo tradicional, porém, fugiu desses padrões quando transformou através de photoshop, fotos originais em desenhos.

A primeira foto transformada foi a do estudante em traje preto, que aparentemente em clima descontraído, dava sinal de afirmação ao leitor, gesto que mostrou que por mais que seja difícil conseguir uma vaga na universidade, existiam os cursinhos gratuitos dentro do estado que davam essa oportunidade de ingresso. A foto do personagem estende-se em grande parte da revista, da direita para a esquerda, quebrando a formalidade das colunas do texto (parte inferior). Além de mais duas fotos de alunos do cursinho desafio que também passaram por um processo de photoshop, só que sofreram apenas mudanças nas cores que ficaram parecidas com os tons cinza e roxo.

Logo, é perceptível a quebra das características inerentes ao jornalismo convencional quando a diagramação da revista fez uso de fotos originais e as transformaram em desenhos com o objetivo de proporcionar um ar juvenil na reportagem. É possível considerar também que as fotos utilizadas tiveram a função de suplemento estético à página reforçando a ideia do conteúdo abordado na reportagem.



Figura 5: Página 16 da 1ª edição da revista O PAVIO – 2007.
Fonte: revista O PAVIO.

A revista abordou na página 16 a editoria de educação - esta que foi corriqueira nas edições posteriores.

O jornalismo convencional trata as editorias de educação, saúde, economia e política de forma séria. Já O PAVIO seguindo essa mesma lógica da seriedade da informação e indo além do esperado, apresentou um trabalho jornalístico diferenciado através de um design novo: desenhos coloridos, box, áreas de respiros e textos em linguagem formal e informal.

A matéria assinada pelas jornalistas Ana Girleene e Roneli Aragão, chamou a atenção do leitor para o drama vivido por muitos jovens que ao concluírem o ensino médio se deparam com as limitações e dificuldades de passar em uma universidade pública.

Na parte superior da revista com o título: “Não consigo passar na pública, não posso pagar faculdade particular. E AGORA?” – trazia letras nas cores preta e vermelha, nas fontes franklin gotl e calibri, acompanhado de um desenho de um menino (lado direito) com aparência tristonha e pensativa, aparentemente preocupado por não ter conseguido uma vaga na universidade.

A página quebrou com a linearidade das colunas quando trouxe um box de fundo preto, um texto auxiliar que complementou a notícia principal e abrangeu o centro da página em formato de caderno. Um box poder “ser um conjunto de informações técnicas relacionadas ao texto principal (serviços) ou servir para dar explicações adicionais ao leitor” (DAMASCENO, 2013, p.23). Nele abordou através de uma linguagem formal e informal informações explicando objetivamente os benefícios do Financiamento estudantil (FIES) e do Programa Universidade para todos (PROUNI).

Muitas pessoas não conseguem realizar o sonho de entrar na universidade e por esse motivo buscam os cursos ofertados pelas faculdades particulares, mas por falta de condições financeiras se sujeitam a fazer contratos estudantis como o FIES, que é uma solução para quem não conseguiu uma vaga na universidade. Já, no rodapé da página a ilustração de um homem segurando com força um menino visivelmente amedrontado, com a fala: “assine aqui meu querido”, nota-se que o sorriso irônico do homem remete a ideia: “se não me pagar irei te pegar”. Ou seja, a imagem indicava de forma humorizada que o contrato com o Fies é uma boa solução, mas que depois de formado o estudante tem a obrigação de pagar as prestações provenientes do acordo.

Conforme Guimarães (2017), as áreas de respiro que são os espaços em branco presente nas páginas ajudam a suavizar a leitura. E seguindo esse raciocínio, a revista fez uso dos espaços em branco com o intuito de dar simplicidade e leveza à matéria.

3.2 - Segunda edição



Figura 6: Capa da 2ª edição da Revista O Pavio – 2007.

Fonte: Revista O Pavio

A edição número 2 da revista O Pavio apresenta uma capa bastante dinâmica e detalhada com diversos desenhos e letras em formatos, cores e fontes variadas.

As principais fontes utilizadas na capa foram: arial black, gill sans ultra bold, ebrima, e aharoni, que possuem alta legibilidade e fornecem ao leitor uma fácil absorção e compreensão sobre a manchete e as chamadas da capa.

A cor vermelha da capa faz com que haja um contraste entre a logo da revista, as letras e os desenhos, com isso o leitor se sente atraído e consegue visualizar melhor os assuntos que serão abordados no exemplar.

A manchete principal “Terminou a faculdade, e agora?” refere-se ao quadro de maior destaque a qual mostra um estudante que se formou e não consegue um emprego, retratando a realidade que muitas pessoas passam na busca por uma oportunidade no mercado de trabalho.

As chamadas de capa do Pavio se destacaram e se diferenciaram das revistas convencionais porque geralmente essas apresentam suas chamadas em formatos de pequenos textos, às vezes com algumas fotos e se localizam na parte inferior da página. Já o Pavio trazia suas chamadas através de desenhos bem diagramados, com minuciosos detalhes e sempre em um tom humorístico e para identificar cada uma, seus títulos apresentavam letras em formatos e cores variados. Dessa maneira, as chamadas conseguiam passar a informação somente através dos desenhos e dos títulos não utilizando de qualquer texto para explicá-las. Todas se localizavam ao lado direito da página, uma embaixo da outra, fazendo com que o leitor visualizasse melhor as outras editorias que seriam trabalhadas no interior da revista.

Essa edição possui 28 páginas e nelas são abordados vários temas: educação, cultura, tecnologia, saúde, cidade e quadrinhos.

De início percebe-se que o público alvo da revista seriam os jovens, porque os assuntos sobre o universo acadêmico são repassados em mais da metade da revista, exemplo na página 06, uma reportagem feita por Girlene Oliveira que explica um pouco sobre o curso de tecnólogo em gerenciamento ambiental que havia chegado ao Amapá.

Mas, como outros temas de interesse popular também ganharam espaço nas abordagens do Pavio, conforme a página 17 que fala sobre o “Especial Buracos” que detalha através de charges e quadrinhos a situação dos buracos na cidade de Macapá, percebe-se que o público alvo da revista se diversificou e aumentou pelo fato de informar as pessoas dos acontecimentos que ocorriam em seu dia-a-dia.

Já a página 21 descreve perfeitamente de forma engraçada e também através de charges e pequenos textos as notícias da área policial que é de interesse da população, portanto, foi através dessas informações do cotidiano descritas de uma forma clara e com credibilidade que os leitores se identificaram com O Pavio.

Nesta segunda edição escolhemos para analisar as páginas 07 e 17, que abordaram assuntos sobre: Universo ACADÊMICO e Especial Buracos.



Figura 7: página 07 da 2ª edição da Revista O Pavio – 2007.
Fonte: Revista O Pavio

Em 2007, o único estado que não possuía o curso de medicina era o Amapá, a partir dessa informação a revista O Pavio procurou o Reitor da universidade Federal, na época Dr. José Tavares para falar sobre o projeto de implantação do primeiro curso de medicina no estado. A entrevista foi conduzida de forma clara e significativa pela repórter Ana Girlene.

A página 07 apresentou uma estrutura típica do jornalismo tradicional, pela presença de colunas, olho, uma foto original, além de cores e tamanho de letras em estilo de jornal. De acordo com Damasceno (2013), o olho de uma matéria pode ser “usado para quebrar a massa de texto da página, tornando-a mais dinâmica e atraente para a leitura.

Mas, ao olhar o fundo da página da revista que é branco, a primeira coisa que ganha destaque sobre ela é o uso de uma fotomontagem que retrata uma pessoa com o rosto enfaixado por uma fita branca, óculos preto, cabeça partida ao meio e com o cérebro aparentemente sendo impulsionado para fora.

Nota-se que a força da imagem dispensou uma descrição textual e quebrou com o formato existente no jornalismo convencional por despertar a curiosidade do leitor para a leitura. Uma fotomontagem

é um o processo de composição de imagens que se utiliza da combinação de elementos visuais, na forma de fragmentos, com características plásticas diversas e obtidos das fontes mais variadas, organizados e conjugados em um mesmo suporte (CARVALHO, 1999, p. 07).

De início é uma imagem complicada de entender, mas olhando detalhadamente compreende-se o seu verdadeiro significado. O primeiro é quebrar a ideia de isolamento do Amapá com o resto do país e outro é que através do curso de medicina surgirão mais oportunidades, conhecimento, segurança e proteção, não só para os alunos que foram contemplados pelo curso, mas também para toda a sociedade amapaense.

Através do balão de pensamento dessa fotomontagem surge o título da matéria “Curso de MEDICINA no Amapá ... Mas quando já?”, situado na parte superior da página, seu fundo é cinza e suas letras são medianas de cor preta, mas a palavra MEDICINA se diferencia das demais, pois se encontra na cor vermelha, em formato caixa alta, escrita na fonte aharoni que ao ver é bem legível e uniforme. Logo, através desses detalhes o leitor compreende que a entrevista realizada se trata principalmente do curso de medicina no estado.

A última frase do título da entrevista “Mas quando já?” (que se encontra na fonte calibri) é uma expressão popular amapaense que pode significar uma mentira, subestimação, a contrariedade de uma afirmação, pode se dizer que é uma expressão negativa que foi empregada ao título como uma proposta duvidosa por informar a sociedade amapaense que a implantação do curso de medicina talvez não fosse concretizado pela falta de estrutura do estado e investimento na formação e qualificação dos profissionais da área.

Como de praxe nas revistas convencionais o texto da entrevista é distribuído em colunas, na página foram 5. Observa-se que entre uma coluna e outra aparece bem delimitado com espaços em brancos ao redor que ajudaram na legibilidade da reportagem.

No meio da resposta 1 e 3 do reitor surge uma caixa amarela, que é o olho da entrevista na qual ressalta um trecho muito importante da resposta 5 do Dr. José Tavares: “A nossa meta de abertura da 1ª turma é 2008. Penso que só conseguimos algo quando temos em mente prazos definidos e tudo está ocorrendo dentro dos prazos”.

Em todos os exemplares da revista existia um tratamento gráfico comum, representado através da expressão “O Pavio” que era utilizado em diferentes abordagens e destacava com maior ênfase nas reportagens com entrevista que ressaltavam uma maior seriedade, veracidade e credibilidade na informação.

E na parte superior da quarta coluna a revista fez uso de uma fotografia do representante da Universidade para chamar atenção e gerar mais confiança no leitor. Colocar

uma fotografia dentro de uma reportagem faz parte do trabalho de um designer gráfico “como um importante elemento que atua em parceria com o projeto tipográfico ou pode sozinha trazer toda a carga simbólica e informativa que constitui o projeto gráfico” (SILVA, 2016, p.76).

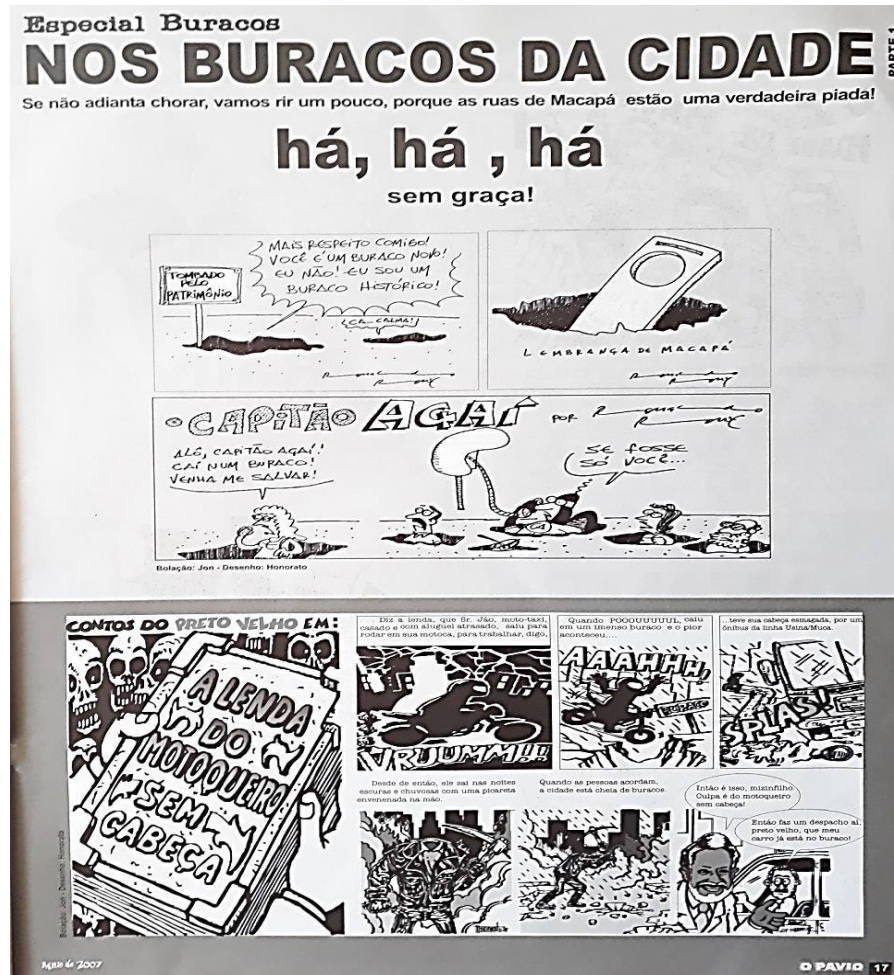


Figura 8: página 17 da 2ª edição da Revista O Pavio – 2007.

Fonte: Revista O Pavio

A página 17 é composta pelas cores neutras cinza, preto e branco, na qual se destacam as charges e os quadrinhos, seus diálogos ilustram e informam a situação dos buracos existentes na cidade de Macapá no “Especial Buracos”.

O título da página descrito na fonte arial black: “NOS BURACOS DA CIDADE”, ganha destaque pelo contraste entre a cor das letras que é preta com a cor do fundo da metade superior da página que é cinza e também pelo seu grande tamanho.

Nos três primeiros quadros o fundo cinza foi utilizado com o propósito de levar o leitor a identificar e entender até mesmo sem os títulos, frases e balões de diálogos que o

assunto abordado refere-se aos buracos na capital, mostrando que as imagens, desenhos, charges por si só podem exercer o papel de informar. Isso acontece claramente no segundo quadro quando o monumento marco zero do equador aparece dentro um grande buraco. O Especial passa a ideia de que Macapá é cheia de buracos - uma realidade bastante explícita não só em cidade, mas em todo o estado do Amapá.

Quando a revista faz críticas aos buracos da cidade de Macapá, cheias de ironia e sarcasmo, ela adota aspectos peculiares do jornalismo Gonzo. De acordo com Schmitt (2015), uma das características mais evidentes do gênero são:

a) inclusão do uso de primeira pessoa do repórter; b) humor contido sob o aspecto de ironia e sarcasmo; c) opiniões que demonstram as práticas do repórter-narrador sem pretensão de buscar um juízo de valor, focando apenas na experiência e na tentativa de fazer com que o leitor possa participar do acontecimento; e d) não legitimação da prática jornalística, pois não respeita regras e assume a falta com um dos pilares basilares que é o compromisso com a verdade. Thompson cria um jornalismo híbrido que mistura realidade e fantasia (SCHMITT, 2015, p. 7-8).

Este recurso jornalístico literário “gonzo” foi utilizado em toda a revista e serve para chamar a atenção do leitor ao tema proposto. Além dos espaços em branco que dão certa leveza à página, tornando a visualização mais agradável aos olhos dos leitores.

O terceiro quadro apresenta uma tira criada pelo chargista Ronaldo Rony que conta em forma de história em quadrinhos sobre o “Capitão Açaí”, ela é composta por personagens que dialogam entre si sobre a calamidade dos buracos na cidade, de início aparece uma senhora ligando para o Capitão pedindo ajuda, porque ela tinha caído em um buraco, só que o capitão açaí e outras pessoas também caíram nos buracos e estavam querendo ajuda. O quadro passa ao leitor de forma irônica e engraçada a situação crítica dos buracos, em que até um super-herói não ficou livre desse fato. Ou seja, através da linguagem dos quadrinhos e jornalismo literário “gonzo”, os integrantes da equipe pávio narravam fatos corriqueiros de maneira simples e humorada, como o que ocorreu nessa matéria que trata do caso dos buracos na cidade.

Na parte inferior da página mostra uma história em quadrinhos com as mesmas cores neutras da parte superior (preto, branco e cinza). O título “A lenda do motoqueiro sem cabeça” – está bem expresso no maior quadro localizado ao lado esquerdo, e no último quadro ao lado direito o personagem Preto Velho aparece contando a lenda para outro personagem chamado Mizinfilho. A história relata que um moto-taxista chamado João, casado e com o aluguel atrasado resolveu ir trabalhar e rodando em sua moto sofreu um acidente, ele caiu em um grande buraco e acabou tendo sua cabeça esmagada por um ônibus, assim se tornou o

motoqueiro sem cabeça. E o Preto velho afirma que nas noites escuras e chuvosas este motoqueiro surge enquanto todos estão dormindo, com uma picareta nas mãos e faz vários buracos na cidade. O motoqueiro sem cabeça retratado na história é uma sátira ao motoqueiro fantasma – um personagem que se destacou com um dos anti-heróis da editora Marvel.

Através da narração da lenda e da linearidade dos quadrinhos que são bem detalhados, as pessoas se levam a imaginar que a existência dos vários buracos na cidade é causada pelo motoqueiro sem cabeça, fugindo dessa forma da realidade. Portanto, a narrativa contada através dos quadrinhos teve o propósito de despertar o senso crítico do leitor.

3.3 - Terceira edição



Figura 9: Capa da 3ª edição da revista O Pavio – 2007.

Fonte: Revista O Pavio

Na terceira edição, de cor de capa amarela, por sinal bastante chamativa, trazia uma logomarca na cor vermelha. A cor foi utilizada para dar um maior destaque na capa, pois o vermelho no amarelo ganha mais notoriedade e assim chama atenção do público.

As principais temáticas abordadas tinham como títulos: “VIDEOGAME – A vida além do jogo”, uma reportagem de autoria de Roneli Aragão com participação de Ivan Carlo - tratou sobre o mundo dos consoles tentando descobrir o que os pais, psicólogos e professores achavam dessa mania. A figura mostrava um jovem jogando Street Fighter, acompanhado de dois personagens notáveis ao lado, que ficava subentendido de que o jogo refletia no comportamento das pessoas. E ao observar o contorno em pontilhados ao redor do desenho dava a ideia que havia sido recortado de algum livro ou revista e colado na capa do exemplar, foi uma forma de aproximar a leitura do leitor e torná-la mais jovial e interessante.

Outra matéria em destaque na capa foi a do Transformers, representada na imagem de um robô na parte inferior da revista (lado esquerdo), a matéria abordava um filme que iria bombar nas férias para dar um clima mais alegre.

No centro da revista (parte inferior) apresentou um box de fundo preto com letras brancas em caixa alta e baixa para tratar sobre a entrevista com o comunicador Flávio Calazans – que discorre sobre a mensagem subliminar, entre outras matérias.

Em cada edição, a revista fez uso de um encarte especial com o nome “tiras com fritas” que por questões de economia de gráfica, era preto e branco. E na página analisada fez uma chamada especial para tratar da problemática da dengue dentro do estado: “EXCLUSIVO! Descoberto terrível plano para invadir Macapá”.

É Perceptível a presença do humor gonzo quando os repórteres optaram por colocar personagens fictícios (porcos e mosquitos invasores) na composição da reportagem. Conforme SCHMITT (2015), utilizar a ficção nos personagens envolvidos na trama e acontecimentos é um fator de grande importância na descrição do jornalismo Gonzo. Dessa forma, a equipe teve o cuidado de tratar um tema sério através do jornalismo literário e assim tornou a leitura mais leve e descontraída.

A edição apresentou um desenho do mosquito da dengue enfurecido que dizia: “Meu nome é dengoso e comigo não tem moleza, não!”. A intenção da edição ao colocar o desenho do Aedes na parte superior (à direita / zona morta) sobrepondo a logotipo da revista foi de valorizar através do desenho a referida área que geralmente passa despercebida aos olhos do leitor por ser um espaço pouco valorizado e por esse motivo é considerado uma zona morta, além de dar a impressão de que os mosquitos queriam tomar conta da revista. Ainda na publicação na parte inferior (lado direito/zona terminal), tratou sobre o “Positivo Operante” que falava sobre abordagens policiais ocorridas na capital macapaense.

Nota-se que a capa composta por vários elementos gráficos ao longo de sua estrutura, procurou distribuí-los com o propósito de despertar a curiosidade do leitor para os temas de capa.

Nesta edição foram analisadas duas páginas que apresentam com maior ênfase características de informação e humor, começando pelo universo acadêmico na primeira página da revista, que trata acerca das DESVENTURAS DA LINGUAGEM, um texto escrito pelo professor Wirley de Oliveira que faz críticas de forma humorizada ao linguajar cotidiano do povo Amapaense. Com uso de charges e balões de pensamentos faz um passeio pelo reino encantado da linguagem para elucidar o entendimento da conversa.

A segunda página analisada abordou a tiragem que teve maior destaque na edição, intitulada “EXCLUSIVO! Descoberto terrível plano para invadir Macapá”, um tema sugerido por um jornalista local, que contribuiu com a ideia de publicar algo direcionado para uma campanha contra a dengue, já que na época o estado, sobretudo, a capital macapaense enfrentava um sério problema de saúde pública com os casos de pessoas que contraíram o vírus da dengue. E em razão da revista ter atingido o público jovem, teve uma importante função educacional e de conscientização para a população amapaense.

ACADEMICO
DESVENTURAS DA LINGUAGEM

Olá, querido leitor! Quero convidá-lo a realizar comigo mais um desventuroso passeio pelo reino encantado da Linguagem. Para tanto, vamos pesquisar várias ocorrências de nosso cotidiano linguístico. Vamos começar?

Em outro contexto, algumas amigas estão a conversar. Então, uma delas diz: "Vamos pegar sol lá na piscina?" Porém, outra amiga questiona: "Ah, não sei. Acho que já está tarde inclusive, que horas têm?" Imediatamente, outra amiga completa: "Tem umas, duas, três, quatro, cinco. Qual você quer?"

Na rua, alguém vai rapidamente no banco, pois precisa pagar algumas contas. Na saída da agência, ele para no caixa eletrônico e saca dinheiro. Em seguida, realiza uma parada no supermercado. Lá, ele compra pão, mortadela, salchicha e iogurte para as crianças. Quando vai pagar a conta, reclama que tudo está muito caro e zangado diz: "Isso é um estufo no bolso do trabalhador. Assim num tem iscondição!"

Agora vamos imaginar duas senhoras conversando. De repente, uma diz para outra: "Nem te conte que orfote eu caí, uma queda muito feia". Aí, a outra, demonstrando um ar de preocupação, acrescenta: "Lá em casa foi meu marido que te contou também pegou uma queda horrível". E as duas ficam a se lamentar.

Para finalizar, vamos a mais uma desventura.

Na empresa, o funcionário chega atrasado a reunião e pergunta ao seu colega: "O outro funcionário, muito concentrado nas palavras do chefe, assegurando responde: "Não, acabou de começar".

E isso aí, são muitas desventuras para poucos corações! Portanto, na próxima edição vamos prosseguir em nossas incursões pelo reino encantado da linguagem.

Agora, quero me despedir fazendo um convite desventuroso: "Embora (mossa) e não posso ouvir sua acatigação em uma suave respiração. Unifap! E aí vamos nós!"

Agora vamos imaginar duas senhoras conversando. De repente, uma diz para outra: "Nem te conte que orfote eu caí, uma queda muito feia". Aí, a outra, demonstrando um ar de preocupação, acrescenta: "Lá em casa foi meu marido que te contou também pegou uma queda horrível". E as duas ficam a se lamentar.

No restaurante, o casal conversa sobre o que vai pedir. Gentilmente, o marido lê o cardápio para a esposa: "Aqui tem suco de cajuipari, acompanhado de camarão pitu. Tem também casquinha de carangueijo". E a esposa completa: "Tudo servido na bandeja!"

NOTA

UNIFAP

SEMINÁRIO

III Seminário de Iniciação Científica

Data: 1, 2 e 3 de agosto.
Informações: www.unifap.br/propepqp

Obs.: o evento estará aberto para divulgação de pesquisas. Os interessados devem encaminhar seus resumos ao Departamento de Pesquisa até 18 de julho de 2007.

UFPA

CURSO

Curso de Especialização em Matemática do Ensino Superior

Público-alvo: graduados em matemática.
Site: www.ufpa.br/mat
Inscrição: 1 a 15 de julho.

CONGRESSO

UNIFAP

CONUNE - Congresso da União Nacional dos Estudantes-UNE

Dias: 4 a 8 de julho
Local: Universidade de Brasília (UnB).

Este é considerado "o encontro". O CONUNE é o principal fórum de discussões do movimento estudantil brasileiro. Este ano deve reunir mais de 8 mil estudantes para decidirem as ações da UNE no período dos próximos dois anos e também eleger o presidente e a nova diretoria.

No dia 11 de agosto a entidade completará 70 anos de existência. E aí vai a dica: a coordenação do encontro já avisou que a festa começa mais cedo. Então, arrumem as mochilas e pé na estrada, galera!

Inscrições: o preço será de R\$ 50,00 (estudantes-delegados e suplentes) e R\$ 70,00 (observadores). Na última hora, os valores sobem para R\$ 60,00 e R\$ 80,00 respectivamente.

Obs.: os valores da inscrição incluem alojamento (em escolas próximas à UnB), deslocamento (ônibus) para todas as atividades, alimentação (almoço e jantar) e acesso a todos os debates, seminários e shows.

Descontos CEAP

10% Pagando até o dia 1.
5% Pagando até o dia 5.
3,7% Pagando até o dia 10.

Ensino de qualidade agora com uma vantagem a mais para você.

O CEAP está oferecendo vantagens especiais para os acadêmicos que pagam em dia sua mensalidade, a partir do próximo semestre de 2007. É uma política de desconto que funciona da seguinte forma: se o aluno que pagar a mensalidade até o dia 1º de cada mês, terá um desconto de 10%, para os pagamentos que ocorrerem até o dia 5 de cada mês terá um desconto de 5% e para os alunos que efetuarem seus pagamentos até o dia 10, terá um desconto de 3,7%.

E o CEAP não vai parar por aí, pensando na qualidade de ensino oferecido e pela qualidade de vida de seus acadêmicos.

Venha para o CEAP, você também!

CEAP 25 anos

Premiando quem é pontual

Rodovia Duque de Caxias, Km 0 - Alvorada • Tel.: 96-3261-2133 • www.ceap.br

Figura 10: Página 04 da 3ª edição da revista O Pavio – 2007.
Fonte: Revista O Pavio

Na página 04, escolhemos a parte superior para analisar. Nela nota-se que a disposição dos elementos gráficos foi organizada através de vários diálogos retratados no corpo do texto com o apoio de ilustrações coloridas criadas pelo chargista Horonato Júnior para dar mais vida e leveza a temática abordada.

Apresentou informações mais relevantes na parte superior, uma forma de levar o leitor a uma leitura do fragmento mais importante da página, em detrimento da parte inferior por ser constituída por anúncios e propagandas.

No decorrer do passeio pelo reino encantado da linguagem, o professor se depara com várias ocorrências do cotidiano linguístico amapaense e logo observa um diálogo entre amigas: “Vamos pegar sol lá na piscina?”. Porém, outra amiga questiona: “Ah, não sei. Acho que já está tarde. Inclusive, que horas tem?”. Imediatamente, outra amiga completa: Tem uma, duas, três, quatro, cinco ... Qual você quer?”.

No segundo diálogo, o professor avista um homem chegando em um supermercado fazendo compras: peixe, mortandela, salchicha e iorgute. E quando vai pagar a conta, reclama que tudo está muito caro e zangado diz: “Isso é um estrupe no bolso do trabalhador. Assim, num tem iscondição!”.

Adiante se depara com a conversa de duas senhoras e de repente uma diz para a outra: “Nem te contei que ontonte eu caí uma queda muito feia.” E a outra demonstrando um ar de preocupação, acrescenta: “Lá em casa foi meu marido que tresontonte também pegou uma queda horrível.”. E as duas ficaram a se lamentar.

Seguindo seu passeio observa o diálogo de um consumidor com a atendente de uma drogaria e percebe,

um senhor meio adoentado, franzindo a testa, que dirigindo-se a atendente, pergunta: “você tem piula pra dor de cabeça?”. Completando a desventura linguística, atendente acena positivamente e diz: “Tem um compromido novo muito bom e creio que vai lhe ajudar” (PAVIO, 2007, p. 01)

Percebe-se que a figura do senhor adoentado dentro da farmácia sobrepõe o texto do primeiro ao quarto diálogo mesclando com o quinto e sexto, quebrando dessa forma a diagramação da revista e ganha uma nova roupagem para a matéria.

E no último diálogo, em um restaurante, observa um casal discutindo sobre o que vão pedir: O marido lê o cardápio para a esposa: “Aqui diz que tem suco de cupuaçu, acompanhado de camarão pitú. Tem também casquinha de carangueijo”. E a esposa completa: “Tudo servido na bandeija!”.

No decorrer da matéria constata-se que é carregada de humor e ironia perceptíveis na escrita do texto, charges e balões de pensamentos quando fazia críticas humorizadas ao linguajar cotidiano do povo amapaense retratado nas expressões: “que horas tem?”, piula, comprometido, ontonte, caiu uma queda, tresontonte, pegou uma queda horrível, cupuaçu, pitú, carangueijo, bandeija, peixe, mortandela, salchicha, iorgute, estrupo e iscondição”.

As ilustrações coloridas atreladas aos balões em linha simples, oval e com ponta direcional simples, retratavam o pensamento de cada personagem objetivando prender a atenção do leitor para o assunto abordado.

No título “DESVENTURAS DA LINGUAGEM”, a revista utilizou a fonte de letra Aharoni em duas cores, na palavra “DESVENTURAS” na cor preta de fundo branco, mesclando as duas últimas letras com a palavra “DA LINGUAGEM” na cor branca no fundo vermelho.

O design da letra na cor preta leva o leitor a uma ideia de tipografia usual do jornalismo tradicional e quando associa com a cor branca de fundo vermelho quebra essa visão tradicional, pois o design de letra branca no fundo vermelho dá a outras cores um grande destaque na página, deixando a leitura mais alegre e chamativa. E no corpo do texto seguiu a mesma linha de raciocínio dos títulos só que em letra e tamanho diferentes.

E através de uma linguagem humorizada, simples, clara e com design diferenciado, foi uma forma de fazer com que o leitor da O Pavio tivesse uma leitura prazerosa, sem que viesse a se distrair ou cansar-se da sua diagramação.

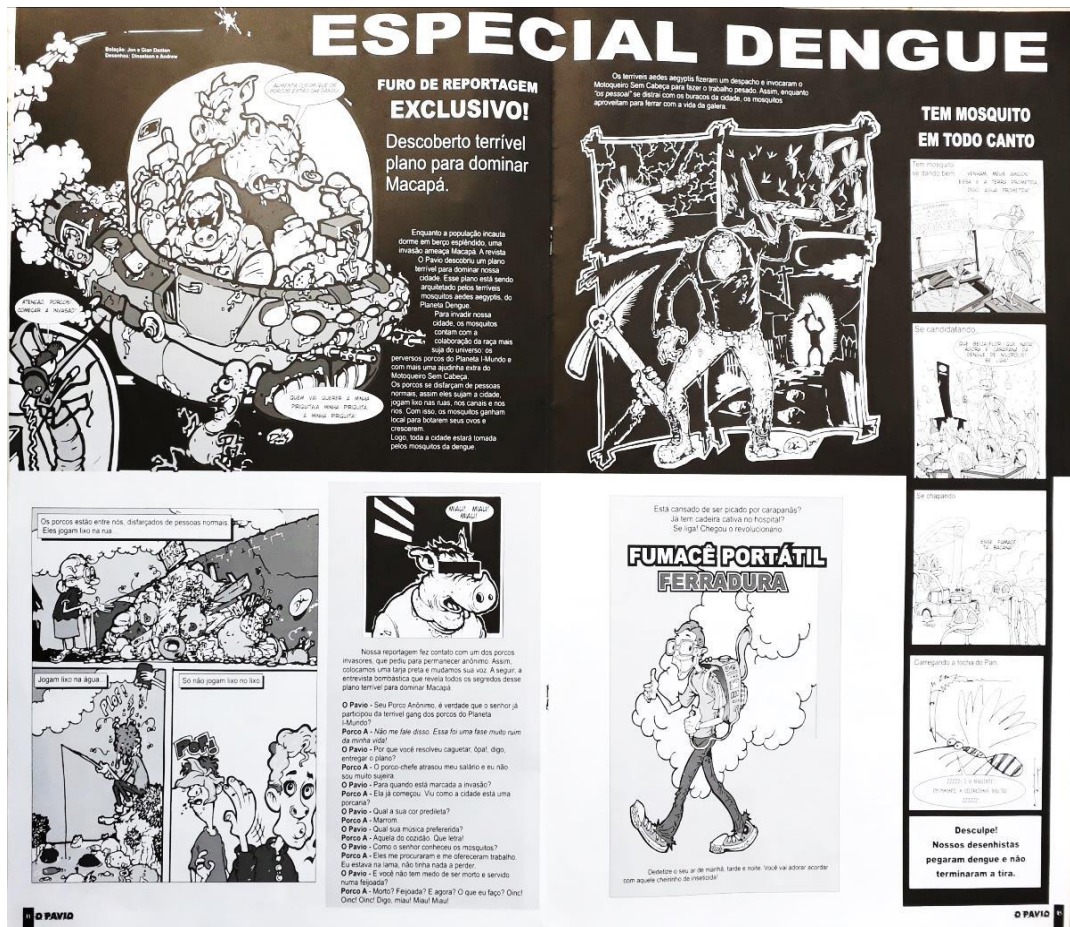


Figura 11: Página 14 e 15 da 3ª edição da revista O Pavio – 2007.

Fonte: Revista O Pavio

Com ilustrações feitas pelos chargistas Dinaelson de Souza Trindade, Andrew Punk e redação de Jon e Gian Danton, traziam nas páginas 14 e 15 desta edição, o encarte especial tiras com fritas, com o título ESPECIAL DENGUE, uma página dupla em cores de fundo preto com letras brancas no corpo do texto na parte superior e fundo branco na inferior com letras de texto na cor preta, com letra em caixa alta, fonte Arial Black.

Nota-se que para obter a legibilidade da página, a revista fez uso do título ESPECIAL DENGUE, que ganhou destaque pelo tamanho grande e uso das cores preta, branca e cinza. De acordo com Santos (2000), as cores neutras que são: branco, preto e cinza, expressam sensações acromáticas (sensações visuais) em suas diversas tonalidades.

A revista O Pavio fez uso das cores neutras com o intuito de aproximar o leitor da sua realidade e provocar uma reação de estranhamento pela sensação de abandono, descaso, sujeira, tristeza que a temática abordava. Essa junção de informação, humor e ironia, a imagem dá a impressão de semelhança com a realidade, o que atribui valor a matéria.

Na reportagem a revista optou por trabalhar informações factuais transformando temas sérios, de interesse humano em notícias light. Segundo Dejavite (2006), a notícia light é uma maneira de tornar a leitura mais agradável e de fácil entendimento, “sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos ao mesmo tempo em que atende às necessidades de informação do receptor dos dias de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão” (DEJAVITE, 2006, p. 72).

A página abordou de forma humorizada uma manchete sobre a dengue com o título: FURO DE REPORTAGEM EXCLUSIVO! - “Descoberto terrível plano para dominar Macapá”, o texto afirmava:

Enquanto a população incauta dorme em berço esplêndido, uma invasão ameaça Macapá. A revista O Pavio descobriu um plano terrível para dominar nossa cidade. Esse plano está sendo arquitetado pelos terríveis aedes aegyptis, do planeta Dengue. Para invadir nossa cidade, os mosquitos contam com a colaboração da raça mais suja do universo: os perversos porcos do planeta I-mundo e com mais uma ajudinha extra do motoqueiro sem cabeça (...) (DESCOBERTO, 2007, p.14-15).

A revista fez uso da linguagem dos quadrinhos através de balões simples de diálogos para transmitir uma informação de fácil absorção, como o caso do mosquito Aedes Aegyptis que aparentemente enfurecido dá ordem aos malvados porcos invasores para atacar o povo amapaense: “Atenção Porcos! começar a invasão”. E no decorrer do percurso da viagem, os

porcos faziam uso de várias expressões: “aumenta o som que os porcos estão chegando; quem vai querer a minha piriquita, minha piriquita, a minha piriquita!”. Na mesma sequência um trecho de 03 balões de diálogo irônicos e em um dos balões apresentava parte da letra de uma música que estava no auge no ano da publicação do exemplar, com o intuito de aproximar a temática ao cotidiano do leitor amapaense.

A imagem ao lado, ainda na parte superior da página, trazia uma figura aterrorizante do Motoqueiro Sem Cabeça, em pé, segurando um machado – uma lenda urbana que teve origem no final dos anos 70 que conta a história de um motoqueiro que perdeu o controle da moto em uma curva perigosa e teve o seu pescoço decepado e de lá pra cá foram relatados diversos casos de aparições do espectro do motoqueiro.

Os mosquitos *Aedes Aegyptis* ao saberem da existência do motoqueiro sem cabeça bolaram um despacho e o invocaram para fazer o trabalho pesado de invasão: “assim, enquanto os pessoal se distrai com os buracos da cidade, os mosquitos aproveitaram para ferrar com a vida da galera”.

Abaixo, mais elementos pertinentes à linguagem dos quadrinhos composta por 03 vinhetas, algumas expressões de onomatopeias que fazem comparações dos humanos aos porcos, pela semelhança de sujeira que ambos promovem. No primeiro quadro, uma senhora idosa questiona: “Os porcos estão entre nós, disfarçados de pessoas normais. Eles jogam lixo na rua ...”; na segunda, uma pessoa jogando lixo em um homem que estava pescando no rio e na terceira, um homem jogando lixo no rosto de outro homem, foi uma forma de demonstrar a gravidade do problema da sujeira através de uma metáfora: quando joga lixo nas ruas, a pessoa acaba prejudicando outras pessoas. Além, claro, do fato de que o exagero ter tomado conta da cena engraçada.

Eisner (2005), nos quadrinhos, diferente dos filmes, existe pouco tempo ou espaço para desenvolver um personagem dentro de uma ocupação. Logo, a imagem e caricatura o definem de forma instantânea. Foi o que ocorreu na entrevista exclusiva da revista *O Pavio* que retrata através de desenhos um dos porcos invasores, que pediu para ficar anônimo e com uma tarja preta nos olhos e mudança de voz, ele revela os segredos bombásticos do terrível plano de invasão para dominar Macapá:

O Pavio: Seu Porco Anônimo, é verdade que o senhor já participou da terrível gangue dos porcos do planeta I-Mundo?

Porco A: Não me fale disso, essa foi uma fase ruim da minha vida!

O Pavio: Por que você resolveu caguetar, ôpa!, digo, entregar o plano?

Porco A: O porco-chefe atrasou meu salário e eu não sou muito sujeira.

O Pavio: Para quando está marcada a invasão?

Porco A: Ela já começou. Viu como a cidade está uma porcaria?

O Pavio: Qual a sua cor predileta?
 Porco A: Marrom.
 O Pavio: Qual a sua música preferida?
 Porco A: Aquela do cozidão. Que letra!
 O Pavio: Como o senhor conheceu os mosquitos?
 Porco A: Eles me procuraram e ofereceram trabalho. Eu estava na lama, não.tinha nada a perder
 O Pavio: E você não tem medo de ser morto e servido numa feijoada?
 Porco A: Morto? Feijoada? E agora? O que eu faço? Oinc! Oinc! Oinc! Digo, Miau! Miau! (DESCOBERTO, 2007, p.14-15).

É notável no decorrer da entrevista acima a presença do sensacionalismo presente na linguagem irônica do porco anônimo e num balão de diálogo o porco expressa nas palavras repetidas: Miau! Miau! Miau!”, o medo de ser morto pelos outros porcos, já que entregou o plano de invasão dos mosquitos. Então, ele tenta dar a entender que na verdade é um gato, ou seja, é uma piada.

Abaixo seguia um quadrinho com algumas frases: Está cansado de ser picado por carapanãs?. “Já tem cadeira cativa no hospital?”. “Se liga!”. “Chegou o revolucionário: FUMACÊ PORTATIL FERRADURA”. E para um maior entendimento do texto a revista usou a ilustração de um homem que carregava nas costas um equipamento para dedetizar o ar das residências. A expressão que liga o texto a ilustração (Se liga! Chegou o revolucionário), relembra uma propaganda falsa do programa humorístico “Casseta” que também fazia propagandas falsas ou sátiras de propagandas.

E na lateral da revista, mais uma sequência de cinco quadros em tamanho menor com desenhos em preto e branco que mostram através dos balões de diálogo os aedes por todos os cantos da cidade. E em tom descontraído e irônico aos desenhistas da revista, a edição é finalizada com a frase: “Desculpe! Nossos desenhistas pegaram dengue e não terminaram a tira”.

Nesta edição, a diagramação da página levou o leitor a recordar um pouco dos fanzines, por fazer referência a eles, algo notável no decorrer das ilustrações.

O corpo editorial da revista expressou seu ponto de vista diante dos fatos relevantes da época, como o caso da dengue e os colaboradores da revista tiveram o cuidado de tratar a temática da dengue, um assunto sério de forma engraçada. E através da diagramação diferenciada, a revista conseguiu expressar a essência da matéria – valorizou uma informação séria através dos textos, imagens, quadrinhos, fotomontagens, nas ilustrações criativas retratadas nos desenhos satíricos dos personagens que acompanhavam o texto jornalístico da referida matéria.

E através dessa nova abordagem que fugia do jornalismo convencional, por revelar na figura dos personagens divertidos algo mais jovem e descontraído que mesclava informação,

humor e quadrinhos, se configurou em um conjunto de fatores que determinaram a aparência jovial da página.

A revista teve o propósito de conciliar as diferentes opiniões e interesses com o intuito de influenciar a opinião do público de maneira positiva. E esse tratamento ocorreu quando a equipe O Pávio optou por contar uma pequena história e entrevista envolvendo os personagens divertidos: porcos e mosquitos Aedes para tratar da invasão dengue no estado e assim quebrar a lógica do jornalismo antigo com a marca do humor da revista.

A página agregou ainda mais valor na criação da notícia quando apresentou uma linguagem própria, curta, objetiva e jovial recheada de gírias e expressões regionais: “pof!, se liga!, os pessoal, ferrar, se chapando, tá bacana, cagoetá”. O intuito da proposta foi criar um clima que não ficasse tão pesado e o público através de um jornalismo leve, entendesse a mensagem de forma clara.

Logo, através dos elementos visuais abordados na página (cores, ilustrações, quadrinhos e textos) a equipe teve a intenção de atender uma real necessidade do leitor amapaense. E por conta disso, a página analisada foi à parte da edição que mais se destacou entre todas as edições e o projeto se tornou objeto de desejo em todo estado e muitas pessoas surgiam querendo contribuir de alguma forma com o trabalho da revista.

3.4 - Quarta edição



Figura 12: Capa da 4ª edição da Revista O Pavio – 2007.

Fonte: Revista O Pavio

Por conta de problemas administrativos a revista durou até a edição número quatro. Com 28 páginas, abordou várias temáticas como: cultura, saúde, cidade, educação, área policial, entretenimento (filme e rede social) e quadrinhos.

A capa da edição número 4 era branca e foi à única que não tinha desenhos, mas diferente das outras se destacou pelo fato de sua logomarca invadir a imagem principal. Chamava a atenção do público por ser constituída por três fotos grandes de pessoas enfurecidas que se estendia do centro até a parte superior, com o título “VIDA LOUCA – Antes de dizer pra gente dar um tempo, que você está atrasado, que nem tomou café antes de sair de casa, só uma perguntinha: você sabe organizar seu tempo?”. O posicionamento da manchete na parte inferior da revista teve a intenção de dar maior visibilidade para a imagem principal de capa. Além disso, a revista abordou as seguintes chamadas: Falta de água, Enem e Lanchonete tiras com fritas (passagem de ônibus R\$ 1,75).

Na parte inferior da revista no lado direito (zona terminal) e no lado esquerdo (zona morta) apresentou dois quadros com várias minifotos de pessoas e animais gritando - uma forma de ampliar o tema da capa e valorizar as áreas inferiores da revista que geralmente não chamam a atenção do leitor.

Nesta edição analisamos duas páginas da revista: Vai faltar água! e Vida Louca.



Figura 13: Páginas 6 e 7 da 4ª edição da Revista O Pavio – 2007
Fonte: Revista O Pavio

Na capa, a chamada “VAI FALTAR ÁGUA!”, é descrita de maneira simples, composta somente de um título em negrito e um pequeno texto de complementação, que não chama tanta atenção do leitor. Porém, quando a matéria surge de forma completa nas páginas 6 e 7 (com um formato diferente que estava na capa), causa surpresa.

Primeiro, porque ela ocupa totalmente as duas páginas (que geralmente esse privilégio é dado às manchetes principais da capa, como a manchete “VIDA LOUCA” abordada nas páginas 20 e 21). Segundo, apresenta um título bem grande, além de imagens e caixas de textos que complementam e facilitam a leitura da reportagem.

Na parte superior das duas páginas, o título “Vai faltar ÁGUA!” se destaca através do designer inovador pelo formato ser parecido a uma caixa de texto e o mais interessante é que

ao lado direito surge um peixe respirando, que mostra que o título estava dentro da água, uma maneira visual de apresentar ao leitor a temática de forma mais compreensível.

As letras do título eram bastante grandes e se assemelhavam as fontes de expressões garrafais como Gill Sans Ultra Bold e Aharoni que são bem perceptíveis e agradáveis ao olhar do leitor. Além disso, as cores branca e azul (que fazem referência a bolhas de águas) foram utilizadas com o intuito de alertar e chamar atenção para o desperdício feito com o recurso hídrico.

A matéria realizada por Ana Girlene foi sugerida pelo editor chefe, Ivan Carlo, após este ter retornado de uma viagem que fez a praia de Marudá no Pará:

Nos finais de semana os carros faziam uma espécie de competição de carros de som. No dia seguinte, havia tanto, mas tanto lixo na praia de Marudá que fiz questão de fotografar – e foi essa foto que apareceu na matéria. Que mostrou que todo o lixo ia para o mar¹⁷ (IVAN, informação verbal).

A repórter abordou claramente em 8 colunas a situação da escassez de água em todo o planeta, e explicou que um dos fatores geradores do problema está associado a falta de uso consciente e saudável da água. E atribui o desperdício de recurso como maior vilão.

Collaro (1987), explica que os editores costumam utilizar no processo de diagramação das páginas internas de um jornal a seguinte formatação: três colunas na primeira e última página e quatro colunas nas páginas internas ou vice-versa. Para o autor, essa maneira de diagramar não pode ser considerada uma norma, mas uma busca por efeitos mais atraentes, variando as larguras das colunas nas páginas internas. Nessa lógica, a revista O Pavio por apresentar um formato grande (32 x 28 cm) teve facilidade de variar as larguras das colunas em suas matérias, sobretudo na reportagem retratada acima, quebrando dessa forma as normas de diagramação tradicional.

O texto iniciou com uma linguagem informal chamando a atenção do leitor em relação aos maus hábitos quanto ao uso da água e o seu desperdício. Mas, a partir do segundo parágrafo utilizou uma linguagem mais formal, perceptível através do uso das diversas fontes oficiais, dentre as principais: o relatório da ONU (Organização das Nações Unidas), dados do Fórum Social Mundial e a ANA (Agência Nacional de Águas).

¹⁷ Entrevista concedida por CARLO, Ivan. Realizada no dia 28 de maio de 2018. Entrevistadores: Edinalva Monteiro e Luciete Facundes, Macapá, 2018.

Como típico no jornalismo convencional fez uso de uma fotografia que possibilitou uma maior compreensão da informação abordada no texto, além do crédito atribuído ao fotógrafo. Porém, através da legenda descritiva “Praia de Marudá julho de 2007” e abaixo dela a frase interrogativa e irônica: “Será que um dia a gente chega lá?”, nota-se que a revista aderiu a um padrão diferente das legendas tradicionais, pois a legenda citada acima se encontra dentro da foto e não abaixo como de costume.

A página fez uso de dois box em fundo preto com corpo de texto em letras brancas. Segundo Collaro (1987), o box é uma cercadura que visa destacar determinada matéria com o intuito de dramatizar o conteúdo jornalisticamente falando. O primeiro box (direita) dava dicas da revista O Pavio para diminuir o desperdício da água. O segundo (esquerda), sobrepondo a foto referente à Praia de Marudá complementava a informação da falta de água ser atribuída pela poluição dos rios e mares. Apresentou em seu layout, alguns espaços em brancos, sobretudo ao redor da caixa de texto. A intenção dos espaços foi promover o respiro da página com o propósito de criar um maior equilíbrio, confiança, um melhor direcionamento de leitura da página, além de chamar a atenção para as áreas que precisam um pouco mais de foco.

A página buscou através do texto, da ilustração, desenho, foto e box valorizar a temática abordada dando vida e movimento a reportagem.



Figura 14: Páginas 20 e 21 da 4ª edição da revista O Pavio – 2007
 Fonte: Revista O Pavio

Um dos pontos considerados mais altos da edição foi a matéria de capa, assinada por Roneli Aragão, que vinha em um box de fundo preto, com o título “VIDA LOUCA”, em caixa alta.

As páginas 20 e 21 abordaram o tema VIDA LOUCA, que falou sobre as causas da escassez do tempo na vida das pessoas, mostrando que se não houver um bom planejamento e organização do tempo, pode acarretar vários problemas de saúde: depressão, frustração, estresse, cansaço físico, mental e até mesmo, tensão familiar e falta de produtividade no trabalho. A revista colocou como intertítulo da matéria a lei dos Genéricos - 9787/99 com a intenção de causar um clima de descontração e humor ao leitor. A reportagem finaliza dando dicas de como administrar o tempo e melhorar a qualidade de vida das pessoas.

O texto apresentou uma linguagem coloquial com uso de expressões populares como: “olha, puxa, tá difícil, tá feio”. Além de sinais de interjeições e exclamações: “ai, ai!,

cuidado!” que deixaram a leitura mais leve, criando uma aproximação com o cotidiano do leitor.

Através do uso exacerbado de todos os tipos de pontuação como: reticências, ponto de interrogação, ponto e vírgula e, também de onomatopéias, observa-se que a reportagem trouxe traços peculiares ao modo de escrita do Novo Jornalismo. Segundo Scheibe (2011), são tipos de pontuação incomum no jornalismo tradicional. Para ela,

os textos do Novo Jornalismo, ao contrário das notícias tradicionais, podem trazer o repórter como personagem do acontecimento e, paralelamente, o repórter como testemunha do fato. Os textos podem ser escritos tanto em primeira quanto em terceira pessoa do singular. E, o modo de escrita das reportagens traz uma seqüência descritiva e subjetiva (SCHEIBE, 2011, p. 07).

Na visão de Clemente (2005), a criatividade do texto transcende a existência ou não do lead. A autora cita Borges (2005), que diz não acreditar que exista na história do jornalismo alguém que tenha deixado de escrever um texto brilhante por causa do padrão de abertura exigido para se fazer um lead.

Um ponto que diferenciou O Pavo das revistas convencionais foi ter iniciado a matéria não seguindo o padrão do lead tradicional, mas deixou sua marca criativa registrada quando apresentou um lead em forma de diálogo:

- Alô, eu queria falar com o Dr. Itabira Tabajara (pseudônimo).
 - Está falando.
 - Doutor, eu sou jornalista e estou escrevendo uma matéria sobre a falta de tempo. Sei que é um problema moderno e, que, dependendo da situação pode levar a problemas da psique, como depressão, frustração ou desgaste mental. Preciso entrevistar um psiquiatra. O senhor poderia colaborar e conceder-me uma entrevista?
 - Olha, eu também sou filho de Deus e não tenho tempo!
 - Mas...
 - Meu bem, eu trabalho no Iapen, no hospital psiquiátrico e no hospital São Camilo, além de estar arrumando minha clínica neste exato momento em que falo com você!
 -Puxa, o senhor é perfeito para esta entrevista!
 -Faça o seguinte então: agende uma consulta com a minha secretária. Assim, eu lhe concedo a entrevista e não perco nem tempo nem dinheiro.
 - O senhor vai me cobrar uma consulta? Alô? Alô?
 - Pppppppppppppppp....
 Tá difícil (ARAGÃO, 2007, p. 20).

Para falar sobre a temática a revista fez uso de um design gráfico inovador. Na parte superior, apresentou um título chamativo na cor azul escuro, em caixa alta, fonte arial black e na maior parte do corpo do texto utilizou a fonte arial. Trouxe também um formato que se expandia pelas duas páginas, em cores quentes (vermelho, amarelo), que fazia referência a

uma caixa de medicamento genérico, objetivando alertar as pessoas para os problemas de saúde ocasionados pela falta de tempo.

As charges de criação de Honorato Júnior localizadas na parte superior (preto, branco e cinza) e inferior (colorida) da página 21 complementam de forma crítica e humorística as consequências que a falta de tempo causa na vida das pessoas.

A imagem ilustrativa do Dr. Itabira Tabajara na página 20 e junto com as charges descritas acima foram colocadas estrategicamente para quebrar a linearidade das colunas, se diferenciando do jornalismo convencional - uma forma de atrair a atenção, dar mais leveza a página e entreter o leitor. Ou seja, as respectivas imagens e cores utilizadas na diagramação, ora prendia a atenção do leitor, ora buscava fugir do jornalismo convencional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de um público ávido não apenas por informações, mas por informações acompanhadas por entretenimento, se pressupõe que nos dias atuais é quase inevitável a junção do jornalismo com entretenimento.

Para Dejavitte (2007), não existe o limite ético que separa jornalismo e entretenimento. Segundo a autora, uma mesma matéria pode informar e entreter ou entreter por meio da informação. No decorrer da análise, podemos afirmar que a revista O Pávio incorporou no seu discurso jornalístico elementos do jornalismo tradicional e aliou ao gênero do INFOtenimento quando fez uso de novas estratégias para atrair e satisfazer seus leitores e simultaneamente forneceu “informação+ entretenimento”.

O humor, inovação e criatividade foi um dos grandes diferenciais da revista. Os profissionais da equipe criaram e recriaram sua narrativa jornalística com INFOtenimento com o intuito de informar e ao mesmo tempo entreter o leitor. A revista abordou temas sérios de maneira light objetivando tornar a leitura mais agradável, jovial e de fácil entendimento, mostrando dessa forma, que é possível aliar o novo gênero informativo à credibilidade do jornalismo de uma maneira que não descaracterizasse o papel do jornalismo na sociedade, mas que fizesse um diferencial - quebrasse a monotonia e o estilo rebuscado perceptíveis nas páginas dos jornais antigos com a marca do humor da revista, primando por elevar a sintonia com o público.

Outro diferencial da revista deve-se ao fato de não sido voltada para o lado partidário, mas deu preferência para tratar temas sociais, relevantes e complexos da sociedade e mostrou que é possível fazer jornalismo de qualidade de forma divertida e sem partidarismo.

E assim como Thompson que encontrou nas revistas um lugar que pudesse ter autonomia e liberdade para escrever suas narrativas. Assim, ocorreu com os integrantes da revista, que por terem liberdade para escolher temas e escrever suas matérias, tiveram oportunidade de fazer um jornalismo diferente, com tom próprio, envolvente e amplo em suas narrativas.

Portanto, o objetivo deste trabalho de conclusão de curso mostrou que a revista O Pávio prestou um serviço jornalístico inovador e de qualidade ao jornalismo amapaense. Adotou um emaranhado visual e linguístico que desafiou os limites éticos e estéticos do jornalismo amapaense e ao mesmo tempo em que tinha a preocupação de informar e divertir o leitor. Dessa forma, a revista ultrapassou a barreira jornalística dentro do Estado quando utilizou ao longo de suas edições um conjunto de elementos com características de

INFOtenimento, o que gerou simetria nas páginas e proporcionou uma leitura mais prazerosa e uma maior aproximação com o leitor. E fez perceber a importância de agregar valor na criação da notícia por meio do uso de mecanismos inovadores que correspondessem às vontades do público.

REFERÊNCIAS

ASSIS, C.M.A.; ANDRADE, I. C. O.; SCHEIBE, R.. **Introdução ao Jornalismo**. 11. Ed. Macapá - AP: Editora da Universidade Federal do Amapá, 2013. V. 1. 80p.

CARLO, Ivan. **Carta aos colaboradores** (mensagem pessoal). Mensagem recebida em 13 de fevereiro de 2018.

CARVALHO, Helio Jorge Pereira de. **Da fotomontagem às poéticas digitais**. 1999. Dissertação (mestrado em multimeios) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP. 1999. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000188913>>. Acesso em 15 out 2018.

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto Gráfico: teoria e prática da diagramação**. São Paulo. V.20. 1987.

CLEMENTE, Tatiany Araújo. **A função do lead no jornalismo impresso atual**. Brasília. 2005. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1339/2/20164756.pdf>. Acesso em: 27 out.2018.

DAMASCENO, Patrícia Lopes. **Design de Jornais: projeto gráfico, diagramação e seus elementos**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/damasceno-patricia-2013-design-jornais.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2018.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **INFOtenimento: Informação+Entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas/Sepac, 2006.

DEJAVITE, Fábila. A. **A notícia light e o jornalismo de INFOtenimento**. Artigo apresentado no VI Encontro de Núcleo de Pesquisa, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

EISNER, Will. **Narrativas Gráficas de Will Eisner**. São Paulo: Devir, 2005.

FERRARI, Alfonso Trujillo. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Ed. McGraw-Hill do Brasil. São Paulo. 1982.

FURTADO; André. Material para a disciplina Projeto Visual. **Projeto editorial para revistas**. 2011. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/135242/000736504.pdf?sequence=1>. Acesso em: 12 de Out de 2018.

GIL, A. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1989. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social-1989.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

GUTMANN, Juliana Freire; SANTOS, Thiago E. F. dos; GOMES, Itania Maria Mota. **Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás**. Jornalismo e entretenimento no Custe o que

Custa. Compós. 2008. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/compos/article/viewFile/331/286>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

GUIMARÃES, Luanderson. Trabalho de conclusão de curso apresentado ao colegiado do curso de jornalismo, 2017 - **O INFOtenimento no jornalismo do Amapá: uma análise da revista diário**.

JÚNIOR, Wilson Krette. Dissertação apresentada ao programa de mestrado em Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie. **Jornalismo gonzo na revista Trip: uma análise de gênero**. S.P. 2006. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp031522.pdf>. Acesso em: 25 out. 2018.

JR, Clóvis César Pedrini; CARVALHO, Guilherme Gonçalves de. **Jornalismo Gonzo na VICE Brasil: aproximações entre linguagem, discurso e produto jornalístico**. Intercom - Curitiba. 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1645-1.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2018.

MINAYO, M., C., S. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. (org.). 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001. Disponível em: <http://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/1428/minayo_2001.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2018.

OLIVEIRA, Ivan Carlo Andrade de. **Introdução à metodologia científica**. Pará de Minas, MG. 2011.

O PAVIO. Macapá: (s.n), ano 1, n. 1, 2007. 24 p.

O PAVIO. Macapá: (s.n), ano 1, n. 2, 2007. 28 p.

O PAVIO. Macapá: (s.n), ano 1, n. 3, 2007. 28 p.

O PAVIO. Macapá: (s.n), ano 1, n. 4, 2007. 28 p.

PADEIRO, Carlos; ROCHA, Débora Cristine. **Debate-INFOtenimento**. Rádio Universidade 93,7. Disponível em: <<http://www.usp.br/cje/radiojornalismo/index.php/2017/02/12/debate-INFOtenimento/>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

PARNAIBA, Cristiane dos Santos. **Charge e Representação: Levantando Hipóteses Sobre a Construção da Representação na Charge**. Disponível em:

<<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0222-1.pdf>>. Acesso em: 02 junh. 2018.

SANTOS, Silvio Eduardo Teles dos. **Psicologia das cores**. 2000. Disponível em: <<http://www.ceap.br/material/MAT19082011191850.pdf>>. Acesso em: 07 junh. 2018.

SCHEIBE, R. **Jornalismo e cinema: o transcender da ficção**. In: Graciela Ormezzano. (Org.). *Questões de Artes Visuais*. 1ed. Passo Fundo: UPF Editora, 2004, v. 3, p. 185-193.

SCHEIBE, R. **Sub-Literatura Prejudicial: As Histórias Em Quadrinhos e a Sua Proximidade com o Jornalismo**. Intercom Norte - X Congresso de Ciências da Comunicação da Região Norte, 2011. V. X. p. 01-15. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2011/resumos/R26-0003-1.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

SCHMITT, Elaine. **O Jornalismo Gonzo de Hunter Thompson: Características e Veiculação Alternativa**. Trabalho apresentado no GT de História do Jornalismo, integrante do 10º Encontro Nacional de História da Mídia, 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/mois%20C3%A9s/Documents/ANALISES%20DA%20REVISTA/MATERIL%20USAR/GTJORN_SCHMITT-%20Elaine.pdf>. Acesso em 16 out 2018.

SILVA, Rogério de Souza e. **Fotomontagem Digital: a fotografia como resultado do processo metodológico do design gráfico**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG. Disponível em: <http://anapaulanasta.com/wpcontent/uploads/2016/09/Dissertacao_Rogério_de_Souza_e_Silva.pdf>. Acesso em: 20 out. 2018.

TAKAHASHI Kenji de Araújo; FARIAS, Sálvio Juliano Peixoto. **Como o planejamento gráfico das capas da revista mais vendida no Brasil conquistou e conquista semanalmente seu público-alvo**. 2010. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/4073608Capa-cor-amor-como-o-planejamento-grafico-das-capas-da-revista-mais-vendida-no-brasilconquistou-e-conquista-semanalmente-seu-publico-alvo-1.html>>. Acesso em: 07 jun. 2018.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VARGAS; Alice. **Manual de Diagramação Revista LUPA - Projeto Gráfico**. V.01 – Março/Abril de 2007. Disponível em: http://lupa.wdfiles.com/local--files/diagramacao/projeto_grafico.pdf. Acesso em: 10 de Out de 2018.