



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

DEBORA MOREIRA REZENDE

CONTO AO PONTO
**UM SITE DE JORNALISMO ESPECIALIZADO EM FICÇÃO E
GASTRONOMIA**

Salvador

2016.2

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO



CONTO AO PONTO
UM SITE DE JORNALISMO ESPECIALIZADO EM FICÇÃO E
GASTRONOMIA

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação – Jornalismo

Realização: Debora Moreira Rezende

Orientação: Prof^a Dr^a Suzana Barbosa

Salvador

2016.2

DEBORA MOREIRA REZENDE

CONTO AO PONTO

**UM SITE DE JORNALISMO ESPECIALIZADO EM FICÇÃO E
GASTRONOMIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Colegiado do Curso de Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (FACOM – UFBA) como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação – Jornalismo.

Profª Orientadora: Profª. Dra. Suzana Barbosa

BANCA EXAMINADORA

Profª Drª. Suzana Oliveira Barbosa (Orientadora)

Profª Drª. Lia da Fonseca Seixas (Avaliadora Interna)

(Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia)

Marcos Luiz Casé Góes (Avaliador Externo)

(Jornalista, *A Tarde*)

Salvador, 31 de março de 2016

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho se deve à paciência, compreensão e ajuda de muitas pessoas. Durante o processo de um ano em que realizei a concepção, pesquisa e apuração deste produto, muitos amigos e familiares estiveram ao meu lado. Hoje, no momento em que finalizo o *Conto ao Ponto*, tenho muito a agradecer.

À Selvo e Roseli, meus pais, digo obrigada pela enorme compreensão que tiveram comigo. Por todas as vezes que não pude passar os fins de semana em casa, por todas as eventuais respostas atravessadas ou crise de nervos. Mãe, pai, vocês são meus guias. Obrigada por sempre me darem a chance de realizar meus sonhos. Amo vocês.

À Danilo, meu sobrinho, por sempre gostar de ouvir minhas histórias. Aos meus irmãos, Katia e Ricardo, por existirem em minha vida.

À minha orientadora, Prof^a Dr^a Suzana Barbosa, agradeço por me ajudar a compreender melhor o meu produto e por perceber minhas dúvidas. Este Trabalho certamente não teria este formato se não fosse pela sua orientação.

À Tácito Graça, por ter tido tanta boa vontade em me ajudar com a programação do site. Literalmente, não sei o que faria sem você. À Jade Saba, amiga e irmã, pelo *design*, por saber lidar com minhas ideias esquizofrênicas e por me ajudar sempre em tudo.

Aos amigos *Faconianos* – Analú, Eduardo, Bruna e Laís –, que compartilharam comigo esses meses de dúvidas, incertezas e alegrias. Obrigada por terem me ouvido falar sem parar do *Conto ao Ponto* e por toda a contribuição que deram para o meu projeto.

Aos amigos do *Friends Forebis*, que tiveram tanta paciência com a minha pouca presença nos eventos e minhas constantes explicações de que eu precisava estudar e fazer as matérias do site.

Às meninas da *Texto & Cia*, que ouviram sem reclamar as minhas ideias para o TCC e presenciaram o meu cansaço e noites perdidas. Uma menção especial à Lorena Novas, que opinou em matérias; Roberta Rodrigues, que foi tão compreensiva; Juana Castro e Adriana Lopes, que ouviram minhas preleções na hora do almoço.

À toda equipe do *Caderno 2+* do *Jornal A Tarde*. Nem sei por onde começar a agradecer! Todas as pautas que fiz, todos os meus dias como estagiária e colaboradora fizeram com que meus caminhos dentro do jornalismo fossem traçados. O meu produto e a minha conclusão de curso

têm muito de vocês e de tudo que aprendi, do quanto fui (e sou!) feliz dentro da redação. À Simone Ribeiro, agradeço pela primeira pauta de gastronomia que me passou e que abriu meus horizontes. À Marcos Casé, por todas as pautas, as ideias e os cinemas. Aos estagiários (zeros!) que estiveram comigo, aos repórteres, editores e fotógrafos que tanto me ajudaram e ensinaram, fica aqui o meu muito, muito obrigada.

Agradeço imensamente a todos que torceram para a realização deste projeto, que toparam colaborar com fotos, textos ou ouvir quais as pautas comporiam essa mistura. Obrigada, obrigada! Se hoje o *Conto ao Ponto* existe é porque nunca estive sozinha.

- Vocês ficarão comigo?

- Até o fim – respondeu James.

- Eles não poderão vê-los?

- Somos parte de você – disse Sirius – Invisíveis a todos os outros.

Harry olhou para a mãe.

- Fique perto de mim – disse baixinho.

Harry Potter e as Relíquias da Morte, página 544.

RESUMO

Esta memória descritiva detalha os processos de concepção e realização necessários à criação do site jornalístico *Conto ao Ponto*, envolvendo o seu planejamento criativo e referencial teórico. Hospedado no endereço www.contoaoponto.com.br, este é o Memorial de um produto apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Comunicação com habilitação em Jornalismo para a Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Em sua estruturação, o *Conto ao Ponto* é definido como um site de jornalismo especializado em cultura, cuja linha editorial pauta gastronomia e ficção.

Palavras-chave: Jornalismo Especializado; Cultura; Ficção; Gastronomia; Webjornalismo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 – Logomarca	20
Imagem 2 – Home do <i>Conto ao Ponto</i>	20
Imagem 3 – Rodapé da Home	21
Imagem 4 – Página do Facebook	25
Imagem 5 – Perfil no Instagram	25
Imagem 6 – Canal do YouTube	26

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	5
2.1 O jornalismo cultural na esfera da especialização	5
2.2 Jornalismo produzido para múltiplas plataformas	8
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	16
3.1 Conto ao Ponto: definição da linha editorial	16
3.2 Identidade visual	18
3.3 Estrutura das seções	20
3.4 Redes Sociais	23
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
5. REFERÊNCIAS	28
6. ANEXO	34

1. INTRODUÇÃO

Na sala de cinema, o barulho da pipoca é ouvido por entre os diálogos de um filme. Para acompanhar o último episódio de um seriado, o brigadeiro de panela pode ser a melhor companhia. Enquanto o protagonista de um livro saboreia um prato exótico, o leitor parece se sentir tentado a acompanhar. É a partir da relação subjetiva estabelecida entre os produtos ficcionais e a gastronomia que este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) se inicia. Nesta memória descritiva, serão explicitados os processos necessários para a criação do produto *Conto ao Ponto*, um site de jornalismo especializado em cultura que se vale justamente desta relação estabelecida para propor conteúdo jornalístico voltado ao serviço e ao entretenimento na internet.

A jornada de concepção deste produto teve início em março de 2016, na disciplina Elaboração de Projeto em Comunicação (COM 116). Não é surpresa que, por se tratar de um TCC, a pesquisa tenha passado por diversas alterações até chegar ao seu formato final. O *Conto ao Ponto* nasceu, portanto, de uma vontade de criar um produto cujas pautas se voltassem para a cultura e, conseqüentemente, para o jornalismo cultural. A primeira proposta, portanto, trazia o conceito da criação de uma revista digital de cultura que abordasse moda, música, literatura, televisão, cinema e gastronomia.

A ideia, verdade seja dita, não era nada original. Foi necessário, então, um intenso processo de delimitação e recorte do tema para que este Trabalho de Conclusão de Curso ganhasse forma. O primeiro recorte elegeu gastronomia, literatura, televisão e cinema enquanto áreas da cultura que comporiam o projeto. Esta seleção possibilitou a reflexão de que, em primeiro lugar, as três últimas áreas poderiam ser agrupadas enquanto narrativas ficcionais.

Em segundo lugar, foi percebida uma relação intrínseca e subjetiva entre a gastronomia e a ficção: algumas pessoas gostam de comer enquanto assistem a um filme, preparam um jantar pensando no episódio de um seriado e leem um romance de olho nas receitas que podem ser adaptadas, por exemplo. É, portanto, da paixão por histórias e culinária que nasce o *Conto ao Ponto*.

A escolha do tema do projeto dialoga diretamente com a percepção de ficção e gastronomia enquanto manifestações culturais que podem estar ligadas entre si. Tal associação acontece, por exemplo, com práticas como comer pipoca durante uma sessão de cinema, jantar ao longo da exibição de um seriado na televisão ou sentir vontade de consumir o mesmo

alimento que o protagonista de um romance, como já elucidado. Seja com os pratos fantásticos da série *Harry Potter*, da escritora britânica J.K. Rowling, ou com a culinária marcante das obras do autor baiano Jorge Amado, a literatura também tem uma conexão estreita com a gastronomia, muitas vezes sendo esta um elemento marcante das narrativas. A relação entre o ato de comer e a ficção aparece aqui, portanto, inserida em um sistema simbólico (FRANCO, 2001).

A temática principal do site *Conto ao Ponto* está bastante atrelada ao que acontece ao seu redor e ao que dialoga com as preferências do público antenado às novidades do entretenimento e ao que está em pauta na internet. Atualmente, a gastronomia tem ocupado um papel de destaque na mídia, seja por meio de programas de televisão (como *Bela Cozinha*¹ e *Jamie Oliver*², do canal GNT, e *Master Chef Brasil*³, do Canal Band), canais do YouTube (como *Receita do Chef*⁴), sites (como o *Panelaterapia*⁵) ou livros (a exemplo do *Piquenique na Provence – Uma História de Vida com Receitas*, de Elizabeth Bard, 2013). É possível perceber novamente, portanto, que o ato de se alimentar faz parte do desenvolvimento da humanidade mais do que enquanto necessidade biológica, mas também motivado por uma série de valores sociais (FREDERICO, 2008).

O site refere-se, desde seu nome, à ficção (“*Conto*”, em uma alusão às histórias curtas) e à gastronomia (“*Ponto*”, referência ao cozimento dos alimentos e carnes) – é, principalmente, uma busca pelo que pode ser explorado jornalisticamente a partir dos dois temas. No site são encontradas reportagens, notas, fotos, vídeos, textos opinativos, receitas, contos e crônicas que reafirmam a proximidade subjetiva existente entre o ato de comer e de consumir histórias.

Deste modo, o conteúdo e as notícias abordadas no produto trabalham com a ideia de um jornalismo voltado ao entretenimento, à ideia de que “notícias interessantes são as que procuram narrar um acontecimento com base na perspectiva do ‘interesse humano’, das curiosidades que atraem a atenção e do insólito” (AGUIAR, 2008, p. 22-23), e também com o

¹ Site do programa *Bela Cozinha* disponível em <http://gnt.globo.com/programas/bela-cozinha/>. Acesso em 04 de set. 2016.

² Site do programa *Jamie Oliver*, disponível para acesso em <http://gnt.globo.com/programas/jamie-oliver/>. Acesso em 04 de set. 2016.

³ Site do programa *Master Chef Brasil*, disponível para consulta em <http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/2016/>. Acesso em 04 de set. 2016.

⁴ Canal *Receita do Chef*, disponível em <https://www.youtube.com/channel/UCfpMqMGmBMwiSZIkcz3kzZQ>. Acesso em 04 de set. 2016.

⁵ Site *Panelaterapia*, disponível em <http://panelaterapia.com/>. Acesso em 04 de set. 2016.

gênero do jornalismo de serviço, que apresenta aos leitores dicas e material voltado para orientação (VAZ, 2008).

Em seu referencial teórico, a elaboração deste produto teve como base as linhas de pesquisa do jornalismo especializado, cuja atenção se volta para os temas de interesse segmentado do público (ABIAHY, 2005), nos quais se encontra justamente a linha editorial do *Conto ao Ponto*. De acordo com a autora, esta vertente do jornalismo direciona as informações para públicos específicos, com gostos e afinidades plurais, e é hoje uma das principais estratégias mercadológicas dos meios de comunicação para conquistar a audiência.

O desenvolvimento do jornalismo especializado está relacionado a essa lógica econômica que busca a segmentação do mercado como uma estratégia de atingir os grupos que se encontram tão dissociados entre si. Muito além de ser uma ferramenta mais eficaz de lucro para os conglomerados midiáticos, o jornalismo especializado é uma resposta a essa demanda por informações direcionadas que caracteriza a formação das audiências específicas. (ABIAHY, 2005, p. 5)

É possível perceber que a publicação especializada se pauta em temas específicos dentro da esfera do jornalismo. Segundo Tavares (2009), a existência de produtos especializados é uma consequência direta da história da evolução dos meios de comunicação e da decorrente formação de um público com apelos bastante singulares. Essa lógica permite pensar que a audiência específica é também aquela que não se satisfaz mais com os produtos de massa (ABIAHY, 2005), o que justifica novamente a segmentação das publicações a fim de conquistar o interesse de públicos distintos.

Uma vez que ficção e gastronomia são partes intrínsecas à esfera da cultura, como obras e práticas artísticas e intelectuais (WILLIAMS, 1983), é principalmente nesta área que o site *Conto ao Ponto* está conceituado. A especialização do produto em questão, portanto, é vista dentro das premissas do jornalismo cultural, que propõe voltar-se para a divulgação, debate e apresentação das produções artísticas.

Tem-se convencionado como Jornalismo Cultural uma especialização que nasce das necessidades da imprensa em atender a um público segmentado, mas seu recorte temático, apesar de depender das dimensões do projeto editorial e o segmento de público para o qual se destina, vai muito além, ou pode ir, da divulgação das artes, como muitos costumam tratar, ou então, da veiculação do entretenimento. Ele se configura como um produto cultural, preservando suas qualidades, de ser crítico, plural e às vezes lúdico, mas, acima de tudo, não se espelhar nas mesmas premissas do jornalismo tradicional que se alimenta do factual e da superficialidade. (GONZALEZ, 2009, p. 5)

A elaboração deste nosso produto pressupõe também uma imersão nos estudos do jornalismo especializado em cultura e suas áreas de cobertura, conforme mencionado anteriormente. Mais do que isso, no entanto, serão discutidas as características e passos necessários à construção de um veículo ambientado nas redes digitais, plataformas exploradas pelo *Conto ao Ponto*.

Hospedado no endereço www.contoaponto.com.br, o produto em questão se relaciona com a proposta de conteúdo *longform* (LONGHI, WINQUES, 2015) no webjornalismo, valendo-se de conteúdo multimídia ao utilizar recursos como fotos, vídeos, texto e áudio, e a transmidiação do produto jornalístico, visto que o produto pode ser encontrado em diferentes plataformas. A ideia que cerca o *Conto ao Ponto*, portanto, é de explorar o jornalismo especializado praticado na internet.

Desenvolvido em design responsivo, o *Conto ao Ponto* tem a preocupação de estar presente nos espaços em que sua audiência está. Multiplataforma, ele pode ser encontrado também em páginas das redes sociais Facebook⁶, Instagram⁷, Spotify⁸ e YouTube⁹. Essa integração considera justamente o crescente consumo de conteúdo jornalístico em *tablets* e *smartphones*.

De acordo com Suzana Barbosa, esses dispositivos são “os novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas” (BARBOSA, 2013, p. 42). Com integração às redes sociais, o site conta com uma proposta para estar nos espaços digitais em que seu público está, a fim de viabilizar o acesso em diferentes plataformas. (BARBOSA, 2013).

Ao longo deste Memorial Descritivo, conheceremos as especificidades que cercam o *Conto ao Ponto*, as escolhas editoriais que justificam seu conteúdo e suas seções, assim como o referencial teórico que o norteia.

⁶ A página do produto no Facebook pode ser encontrada em <https://www.facebook.com/Contoaponto/?fref=ts>.

⁷ O perfil do produto no Instagram pode ser encontrado em <https://www.instagram.com/contoaponto/>.

⁸ O perfil do produto no Spotify pode ser encontrado em <https://play.spotify.com/user/contoaponto>.

⁹ O canal do produto no YouTube pode ser encontrado em https://www.youtube.com/channel/UCRBBk0B9KxLauuZd_u5TD7w.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As definições teóricas que amparam e dão base para o site *Conto ao Ponto* têm relação direta com a sua proposta de linha editorial e suporte físico. No decorrer deste capítulo, faremos uma retomada dos conceitos de jornalismo especializado e cultura; a ideia de cultura para os Estudos Culturais; e quais as definições e características do webjornalismo que sustentam o produto, bem como a ideia de um jornalismo *longform* e produzido para múltiplas plataformas.

2.1 O jornalismo cultural na esfera da especialização

O jornalismo conta histórias. Seu primeiro objeto, de acordo com Frederico Tavares (2007), é o acontecimento do cotidiano. Há, no entanto, a possibilidade do jornalismo explorar aquilo que foge à obviedade dos fatos pontuais – informações rotineiras sobre assuntos como a previsão do tempo, o estado atual do trânsito e eventuais mudanças acerca do transporte. Essa abertura faz com que seja possível falar na existência de publicações especializadas, aquelas que voltam seu olhar para “valores, os hábitos, os costumes, comportamentos e sentimentos que compõem a sociedade contemporânea” (TAVARES, 2007, p. 42).

De acordo com Frederico Tavares, “a especialização periodística está associada, em sua maioria, à evolução dos meios de comunicação e a formação de grupos sociais consumidores de mídia cada vez mais distintos” (TAVARES, 2009, p. 117). Essa fragmentação dos assuntos debatidos pela imprensa pode ser explicada, segundo o autor, pelo aparecimento das novas mídias de informação, ocorrido no século XX. Antes da chegada do rádio e da televisão, o jornalismo impresso da época trazia principalmente “informações puras” e fatos sobre o cotidiano (TAVARES, 2009).

A ascensão do rádio e da televisão e a sua adesão por parte dos consumidores, no entanto, fez com que a imprensa do período passasse por uma crise econômica severa – por um lado, o papel para impressão passou por um encarecimento considerável, e, por outro, a disputa por anunciantes entre rádio, impresso e televisão fez com que novas estratégias para conquistar a atenção do público fossem necessárias e a imprensa vivesse uma transformação.

Assim, o aparecimento de veículos e publicações especializadas dentro do jornalismo pode ser observado pelo caráter histórico na sua evolução da área, e pela consequência de escolhas mercadológicas e editoriais. Para atrair público e combater a concorrência representada pela televisão e, mais recentemente, pela internet, os jornais impressos fizeram uso, por exemplo, de segmentos temáticos para oferecer um conteúdo mais singular ao seu

público (CARVALHO, 2007). Nesse contexto, a fragmentação do trabalho jornalístico apareceu como uma maneira de se aproximar do universo do leitor e fidelizá-lo, voltando-se para suas preferências específicas e tornando-as produtos de consumo midiático.

Esse foco no público identificou uma fragmentação de interesses, caracterizando um público de muitas matizes, não mais compôs apenas de homens e de mulheres, mas de determinada profissão ou idade, mulheres da cidade grande e da pequena, do empresário e do funcionário público, assim por diante. Os empresários da comunicação passaram a observar nichos de mercado a serem explorados. (CARVALHO, 2007, p. 6)

É, portanto, nessa esfera das publicações com temas específicos que o jornalismo especializado atua. Segundo Carmen Carvalho, essa segmentação da área mergulha nos “gostos e preferências específicas, que podem ser classificados conforme variáveis predeterminadas (psicológicas, socioeconômicas, geográficas e relativas ao produto) em segmentos diversos” (CARVALHO, 2007, p. 7). Parte-se, portanto, de uma relação de partilha entre as preferências do público e os assuntos sobre os quais a publicação se pauta.

É possível perceber que a especialização dentro do jornalismo nasce de uma disputa histórica (TAVARES, 2012). Conforme explica Frederico Tavares (2012), ela decorre justamente desta crise na imprensa do século XX. A necessidade de mercado fez com que fosse necessário aos veículos inovar nas práticas jornalísticas. Deste modo, segundo o autor, “é nessa época que as grandes empresas de comunicação saem em busca de satisfazer a crescente demanda do público por uma cobertura mais completa” (TAVARES, 2012, p. 102).

Pensar o texto como lugar de emergência de um objeto (de referência e de estudo) para o jornalismo especializado diz respeito, na verdade, a uma questão de fundo, que permanece na “necessidade básica” deste jornalismo: a de intermediar tematicamente saberes expertos de uma maneira acessível ao público, buscando não apenas transmiti-los, mas também explicá-los (como normatiza a teoria). (TAVARES, 2012, p. 108)

A criação dos produtos especializados dentro da cobertura da imprensa reverbera na existência das publicações temáticas. Nesta nova leva de produtos, é possível destacar o surgimento dos cadernos de cultura nos jornais impressos. Assim, essa segmentação configura uma nova postura no trabalho do jornalista, cuja atenção se volta para temas mais distintos entre si (TAVARES, 2009). Deste modo, um dos assuntos passíveis de ganhar a evidência dentro dos veículos são os produtos e práticas culturais.

Não são poucas as discussões acerca do que é pautado pelo jornalismo especializado em cultura e, conseqüentemente, sobre o próprio conceito do termo. Na corrente teórica dos

Estudos Culturais, Raymond Williams apresenta a ideia de cultura enquanto “uma das duas ou três palavras mais complicadas da língua inglesa” (WILLIAMS, 2007, p.117), cujo conceito é difícil de ser explicado e exemplificado. Professor universitário, intelectual, romancista e crítico literário, o teórico galês nasceu em 1921 e foi um dos principais nomes para a consolidação e expansão dos Estudos Culturais. Dentre as suas inquietações, questionava o que se entendia por “cultura” no período.

Após a Segunda Guerra Mundial, a ideia de cultura parecia dividida entre superioridade social e produção artística. Williams traz à discussão o elemento humano e os contextos abstratos das relações sociais (WILLIAMS, 2007). Neste cenário, portanto, o termo passa a ser compreendido como as práticas e relações humanas, mas também como legado e trabalho artístico, da produção material e simbólica.

Substantivo independente e abstrato que descreve as obras e as práticas da atividade intelectual e, particularmente, artística. Com frequência, esse parece ser hoje o sentido mais difundido: cultura é música, literatura, pintura, escultura, teatro e cinema. (WILLIAMS, 2007, p. 121)

De um modo geral, pode-se dizer que o jornalismo especializado em cultura surge timidamente na Inglaterra do século XVII com o trabalho dos ensaístas Richard Steele e Joseph Addison na revista *The Spectator*, em que faziam críticas aos produtos culturais da época. Desde então, tendo se espalhado mundo afora junto à industrialização e ao fortalecimento e estratégias de mercado da imprensa, o chamado jornalismo cultural tem se ocupado da cobertura de assuntos relacionados às produções e manifestações culturais e artísticas da sociedade.

A resenha, a crítica teatral, a crítica literária, a avaliação da filmografia estão permanentemente formulando um olhar que extrapola o âmbito específico do fato motivador da pauta e do texto e se estende sobre a própria tensão decorrente da avaliação jornalística – ou da avaliação produzida para sua inserção no produto (o suplemento, a seção, a revista especializada). (FARO, 2008, p. 158-159)

De acordo com Faro (2008), o acompanhamento noticioso deste segmento funciona também como um espaço de fomento à produção intelectual. Deste modo, ao invés da cobertura generalizada, as manifestações da cultura ganham espaço de destaque e legitimação na mídia.

O jornalismo especializado em cultura, na visão de Lydianne Gonzalez (2009), mostra em seu recorte mais do que as divulgações culturais, mas assume um papel de maior criticidade em suas publicações, oferecendo aos leitores um produto mais rebuscado e aprofundado, e “não

se espelhar nas mesmas premissas do jornalismo tradicional que se alimenta do factual e da superficialidade” (GONZALEZ, 2009, p. 2).

Segundo Denise da Costa Oliveira Siqueira e Euler David de Siqueira (2007), as informações relativas à cultura, às “artes e espetáculos”, ficavam alocadas em espaços aleatórios nos jornais impressos antes da criação das publicações especializadas. Assim, geralmente as matérias estavam “disputando e concorrendo em espaço com horóscopo, passatempos, charadas e quebra-cabeças” (SIQUEIRA, SIQUEIRA, 2007, p. 108).

Para os autores, foi no momento em que o jornalismo cultural enquanto área especializada se consolidou que os profissionais começaram a fazer uma crítica mais refinada de música, dança, artes cênicas e literatura, por exemplo.

Lugar de divulgação de artes e espetáculos, espaço para a palavra de artistas, espaço comercial, local de prestação de serviços para leitores e até para discussão breve em torno de temas da contemporaneidade, o chamado jornalismo cultural é objeto privilegiado para análise das mudanças pelas quais passam a sociedade, as artes, a cultura e, por extensão, os próprios meios de comunicação de massa. (SIQUEIRA, SIQUEIRA, 2007, p. 109)

Para o jornalismo cultural, a possibilidade de produzir conteúdo na plataforma web altera a rotina do profissional e expande as suas ferramentas. De acordo com Geane Alzamora (2009), o desenvolvimento do jornalismo para a internet nos anos 1990 trouxe também uma modificação para as práticas do jornalismo especializado em cultura, principalmente por conta da “proliferação de websites não jornalísticos de conteúdo cultural, que passam a cumprir função semelhante àquela desempenhada pelo jornalismo cultural ao longo do século XX” (ALZAMORA, 2009, p. 3). Deste modo, a produção na web permite à esta especialização do jornalismo uma expansão.

2.2 Jornalismo produzido para múltiplas plataformas

Se nos idos do século XX o jornalismo impresso passava por uma crise econômica derivada do surgimento do rádio e da televisão, hoje, com a internet no jornalismo, ele passa por um cenário ainda maior de alterações. De acordo com Suzana Barbosa (2004), as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) são responsáveis por mudanças no jornalismo desde os anos 1970. Para a autora, a primeira dessa série de modificações foi no

processo de produção dos veículos, que passaram por uma informatização em sua rotina produtiva, fazendo uso das tecnologias digitais. A segunda leva das mudanças, no entanto, foi mais profunda para as organizações e empresas jornalísticas: “Com o advento da internet e sua “popularização” com a criação da WWW, surgem produtos jornalísticos desenvolvidos para o novo suporte digital, estruturado em forma reticular” (BARBOSA, 2004, p. 3).

As mudanças ocasionadas na forma de fazer jornalismo com a inserção das tecnologias digitais na rotina produtiva podem ser explicadas conforme uma evolução e adaptação. Segundo Luciana Mielniczuk (2001), a internet já era utilizada para a transmissão de informação, mas os recursos disponibilizados não iam muito além do envio de *e-mails* e boletins. Já a partir da utilização comercial da web, em meados da década de noventa, a internet passou a ser integrada de “forma expressiva” no trabalho jornalístico.

Desta forma, desde então, muitas são as nomenclaturas que têm se utilizado para abordar a relação entre jornalismo e internet: jornalismo eletrônico, digital, ciberjornalismo, jornalismo online e webjornalismo foram algumas das terminologias estabelecidas e discutidas ao longo dos anos. Na distinção feita por Mielniczuk (2003), o jornalismo eletrônico engloba as tecnologias digitais. Nesta esfera, constam:

Câmeras fotográficas digitais; gravadores de som; ilhas de edição de imagens não-lineares; suportes digitais para a disseminação da informação como disquete, CD e DVD; hardware e software para a manipulação das informações (áudio, vídeo e sons em forma de bits); entre tantos outros recursos. (MIELNICZUK, 2003, p. 25)

Assim, o jornalismo eletrônico pode ser melhor definido como aquele que “utiliza de equipamentos e recursos eletrônicos” (MIELNICZUK, 2003, p. 27). O jornalismo digital, por sua vez, é aquele que trabalha com a manipulação de diferentes dados, como imagem, texto e som. Para a autora, ele trabalha com “todo e qualquer procedimento que implica no tratamento de dados em forma de bits” (MIELNICZUK, 2003, p. 27).

Outro dos conceitos possíveis é o ciberjornalismo, que envolve o uso de tecnologias que utilizam o ciberespaço, um “espaço hipotético ou imaginário no qual se encontram imersos aqueles que pertencem ao mundo da eletrônica, da informática” (MIELNICZUK, 2003, p. 25). Um dos exemplos desta prática jornalística, segundo a autora, é a possibilidade de gerenciar um banco de dados na hora de escrever uma reportagem. Já o jornalismo online traz a ideia de um fluxo de informação contínuo, com transmissão de dados quase instantânea, utilizando como plataformas as tecnologias digitais.

O conceito do webjornalismo, por sua vez, “refere-se a uma parte específica da internet, que disponibiliza interfaces gráficas de uma forma bastante amigável” (MIELNICZUK, 2003, p. 26). Deste modo, segundo a autora, este tipo de jornalismo é aquele feito para a web, dialogando com as possibilidades oferecidas por esta plataforma.

Ao longo dos anos, muitas foram as tentativas de adequar produtos jornalísticos à World Wide Web (Teia de Alcance Mundial). Luciana Mielniczuk (2003) apresenta uma divisão em três momentos para o desenvolvimento do webjornalismo. As fases, que, segundo a autora, são complementares entre si e se misturam ao longo do tempo, podem ser pensadas como “produtos de primeira geração ou fase da transposição; produtos de segunda geração ou fase da metáfora e produtos de terceira geração ou fase do webjornalismo” (MIELNICZUK, 2003, p. 31).

No que a autora chama de webjornalismo de primeira geração, os produtos eram meras reproduções do conteúdo oferecido pelos jornais impressos. Atualizado diariamente, o material seguia a lógica do horário de fechamento e impressão do jornal. Deste modo, na web, era encontrada uma cópia do impresso, não um esforço de produzir material original. Na segunda geração, nota-se uma tentativa maior de explorar as possibilidades oferecidas pela WWW. Ainda que muito ligado à lógica de rotina e produção do impresso, as publicações começavam a utilizar elementos como *links* para referências externas e *e-mails* para facilitar e dinamizar a comunicação entre jornalistas e leitores.

Conforme explica a autora, o cenário das publicações na web se modifica com a popularização da internet: mais acessos, maior número de público e aumento na exigência de um conteúdo e formato aperfeiçoados. No estágio que ela chama de terceira geração do webjornalismo, portanto, os produtos jornalísticos fazem um esforço efetivo para utilizar as ferramentas da web dentro da rotina do jornalismo.

Nesse estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; oferecem recursos de interatividade, como chats com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; disponibilizam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; apresentam a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também começam a empregá-lo na narrativa de fatos.(MIELNICZUK, 2003, p. 36)

No nosso contexto atual, o modo como o jornalismo se relaciona com a tecnologia passa ainda por novos dispositivos que são usados pelos leitores. De acordo com Suzana Barbosa (2013), o consumo jornalístico acontece em plataformas múltiplas: é preciso considerar o

acesso não apenas pelos navegadores da web a partir de computadores *desktops* ou *notebooks*, mas também por meio de *tablets* e, principalmente, *smartphones*. Desse modo, os novos produtos jornalísticos – entre eles, o *Conto ao Ponto* – se relacionam com este “novo ciclo de inovação” (BARBOSA, 2013, p. 42).

Os produtos jornalísticos fazem, então, uso das potencialidades da internet para que o seu resultado final seja mais atraente para o público leitor. Assim, segundo João Messias Canavilhas (2001), elementos como imagens, sons e vídeos não ficam de fora das práticas produtivas do trabalho jornalístico para a web.

O advento e a popularização da internet e a utilização do ambiente digital para a realização da produção jornalística, a sua publicação e circulação permite que veículos – como, por exemplo, os especializados em cultura – encontrem nas plataformas digitais um espaço para ecoar seus produtos. É o que acontece, por exemplo, com sites o *Think Olga*¹⁰, que divulga as ideias do empoderamento feminino, e a *Freak Market*¹¹, especializada em cultura e arte urbana. No contexto contemporâneo, computadores, *tablets* e *smartphones* aparecem como ferramenta de suporte para o jornalismo.

Desse modo, “as mídias móveis, especialmente *smartphones* e *tablets*, são os novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas” (BARBOSA, 2013, p. 42). É por esta razão que, para o desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso, foi pensado em um produto para multiplataformas. Além do site (www.contoaponto.com.br), o produto pode ser acessado nos dispositivos móveis, bem como nas redes sociais Facebook, Instagram e YouTube, viabilizando assim a chegada dos leitores ao site por diferentes plataformas. Como foi desenvolvido em design responsivo, ele consegue se adequar às diferentes telas sem que o conteúdo seja prejudicado.

Além da mobilidade, os conteúdos jornalísticos ganharam novas possibilidades como resultado destes novos dispositivos estarem equipados com telas *touchscreen*, acelerômetro, receptor de GPS e ligação permanente a rede. Graças a estas características técnicas, os *tablets*, *smartphones* e *wearables* reconfiguraram os processos e as narrativas *webjornalísticas*. (CANAVILHAS, BACCIN, 2015, p. 12)

¹⁰ Site “Think Olga”, disponível em: <http://thinkolga.com/>. Acesso em 20 de set. de 2016.

¹¹ Revista “Freak Market”, disponível em: <http://www.freakmarket.com.br/>. Acesso em 20 de set. de 2016.

O surgimento de novas plataformas estimula a interação dos produtos midiáticos e cria um cenário de convergência entre elas (JENKINS, 2008), uma vez que o conteúdo passa a estar disponível em mídias participativas e interativas. O consumidor e seu comportamento têm papel importante nesse sistema midiático, uma vez que “a circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores” (JENKINS, 2008, p. 30).

A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. O consumo tornou-se um processo coletivo. (JENKINS, 2008, p. 31)

Segundo Canavilhas e Baccin (2015), o webjornalismo continua em fase de mudança e adaptações frente às novas mídias e seus usos para o trabalho dos jornalistas. Deste modo, a reportagem se vale de recursos das mídias digitais para chamar a atenção e se relacionar com o universo do leitor. Nesta perspectiva de um consumo interativo, há elementos presentes no webjornalismo que caracterizam e determinam a experiência do público com o conteúdo, potencializando o processo de acesso à informação online.

De acordo com Canavilhas (2014), o texto é o conteúdo mais usado no webjornalismo. A popularidade do recurso pode ser explicada pela ligação histórica do texto às publicações impressas. Com o uso da internet nas práticas jornalísticas, o texto migra também para as plataformas digitais – tanto pela sua história e a familiaridade dos leitores com o recurso quanto pelo fato de que o texto requer menos velocidade de acesso do que as imagens e vídeos, tornando-se um conteúdo mais leve e simples de ser manipulado na web.

Os blocos de texto em uma página, no entanto, não estão soltos e aleatórios – eles são interligados entre si por hiperligações, os links, que atribuem hipertextualidade ao conteúdo digital, conectando-os.

De um modo geral, pode-se dizer que o princípio da hipertextualidade não é algo novo – ele pode ser percebido, por exemplo, no processo de leitura de um livro, nas conexões feitas pelo leitor e nas interações que acontecem durante a leitura. No webjornalismo, a ligação entre

os textos e conteúdos permite situar o leitor de uma forma mais direta frente ao assunto debatido.

À medida em que o tema é desenvolvido, o consumidor tem uma série de outras informações que aprofundam, relacionam ou explicam a notícia. Assim, “ao falarmos de um conjunto de nós informativos ligados por hiperligações estamos a falar de uma rede informativa que exige ao leitor algumas competências no campo da interatividade, coisa que não sucede noutros meios” (CANAVILHAS, 2014, p. 19).

O webjornalismo apresenta ainda, fortemente, a noção de multimedialidade – a presença de recursos como imagens, vídeos e áudios que se relacionam com o conteúdo e ampliam a experiência do leitor. Segundo Salaverria (2014), o princípio da multimedialidade no webjornalismo dialoga com a essência da comunicação humana, visto que o mundo é percebido por meio dos cinco sentidos (audição, visão, tato, olfato e paladar). Desta maneira, “para os seres humanos, assim como para a maior parte dos seres vivos, o normal é receber a informação através de múltiplas vias” (SALAVERRIA, 2014, p. 25).

Mais do que uma combinação entre imagem, som e texto, a comunicação multissensorial envolve uma ligação entre plataformas (meios nos quais a informação está alocada), polivalência (perfil híbrido do jornalista, capaz de se adequar aos diferentes temas e plataformas usadas na rotina jornalística) e combinação de linguagens (formatos como texto, som, imagem e vídeo articulados com o tema da publicação). A multimedialidade permite então que uma publicação tenha elementos como texto, fotografia, gráfico, iconografia, ilustrações estáticas, vídeos, animações digitais, discurso oral, música e efeitos sonoros e vibração (SALAVERRIA, 2014, p.33).

A existência e o diálogo entre diferentes elementos presentes no webjornalismo contribuem para que um produto seja interativo, uma das principais características desse tipo de jornalismo, uma vez que possibilita ao usuário a participação, seleção e intervenção nos conteúdos (ROST, 2014, p. 58). Ainda que a interatividade não seja recurso exclusivo do meio digital – no jornal impresso, por exemplo, o leitor interage com o conteúdo, visto que controla seu tempo de leitura.

Na televisão, além de regular o tempo, o espectador também escolhe qual canal e conteúdo deseja consumir –, é mais comum identificar características interativas no jornalismo

feito para a internet, com a presença constante, por exemplo, da aferição dos conteúdos mais acessados e comentários dos leitores, que trazem a ideia de um jornalismo mais participativo.

Atualmente, a participação dos leitores no conteúdo proposto pelo webjornalismo conta ainda com a forte atuação nas redes sociais, espaço em que os usuários potencializam sua interação, uma vez que cada utilizador acessa a notícia a partir dos perfis e conteúdos que segue (ROST, 2014, p. 63).

O webjornalismo relaciona-se também com a produção de memórias, o registro histórico dos acontecimentos. Hoje, com o fluxo contínuo de informações, principalmente na internet e com a convergência dos meios, tem-se a ideia de vivenciar a mídia em tempo real (PALACIOS, 2014). O espaço ilimitado que a web proporciona faz com que o recurso da memória e armazenamento das notícias evolua. Os arquivos não ficam mais armazenados no mundo físico, como acontecia com jornais impressos e televisão, por exemplo. Agora, a memória fica alocada na web e a informação passa a ser disponibilizada em rede, onde usuários de diferentes locais podem acessar.

Presentemente, mais e mais arquivos vão sendo digitalizados, indexados, tornados públicos e abertos, equalizando as condições de uso da memória, não só na produção, mas também na recepção. O usuário final pode também recorrer ao passado arquivado para, fácil e rapidamente, situar e contextualizar a atualidade que lhe é apresentada através do fluxo midiático. Em outras palavras, além do incremento do uso da memória como ferramenta narrativa pelos produtores de informação jornalística, um processo de empowerment está ocorrendo no que diz respeito à construção de contextos para as notícias por parte do próprio usuário através da memória arquivada e os conteúdos das bases de dados à sua disposição. (PALACIOS, 2014, p. 96)

A acessibilidade da memória facilita o trabalho do jornalista, uma vez que, para utilizar o acervo na construção de reportagens, passa a buscar pelo material na própria rede. Assim, a memória no contexto do webjornalismo é também uma maneira do público interagir com o conteúdo (PALACIOS, 2014), uma vez que pode lembrar acontecimentos e contextualizá-los de maneira mais rápida.

Os elementos percorridos até então apontam para a instantaneidade do meio digital. No jornalismo, o protagonismo da velocidade não é uma novidade. Em sua rotina de trabalho, o jornalista precisa de agilidade – seja no jornal impresso, em que é necessário terminar as matérias antes do horário do fechamento, ou no rádio e televisão, em que é preciso concluir a apuração e edição de matérias antes que o programa comece.

Na era da instantaneidade em rede, suposições sobre o que constitui “ser o primeiro” estão sob pressão. Na medida em que as empresas jornalísticas têm competido em termos de velocidade, estas elegeram as novas tecnologias como suporte para lhe darem vantagem, desde o uso do telégrafo para distribuição de notícias, passando pela editoração eletrônica (desktop publishing), até a adoção da tecnologia via satélite pelas emissoras (broadcasters). Caso o veículo (publisher) não conseguisse ser o primeiro a divulgar a estória, então teria de ser o primeiro a obter a primeira fotografia, a primeira entrevista, a primeira reação, ou o primeiro a fornecer a análise do fato. (BRADSHAW, 2014, p. 111-112)

À medida em que a tecnologia se populariza e consumidores e produtores de notícias estão no ambiente digital, há uma dupla necessidade de aumentar a velocidade – tanto de produção quanto de consumo. Assim, o jornalismo avança para o tempo real, não mais limitado pelo fechamento das edições. Esse contexto instantâneo é incrementado também pelas redes sociais, espaço em que os conteúdos são divulgados e distribuídos minuto a minuto (PAVLIK, 2014, p. 160).

Há ainda dois elementos do webjornalismo que merecem atenção: personalização e ubiquidade. O contexto contemporâneo, que exige rapidez, multimedialidade e interação dos veículos noticiosos para com os leitores, traz a ideia da necessidade da personalização, uma atenção especial às necessidades dos leitores, uma vez que “quando trabalhamos neste espaço, o nosso objetivo fundamental não é criar um produto ou serviço uniforme” (LORENZ, 2014, p. 139). Além disso, a ideia de que a informação agora está em todos os lugares evoca o princípio da ubiquidade, que “implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real” (PAVLIK, 2014, p. 160).

Mais do que relacionar-se com o webjornalismo, suas características e a produção de conteúdo para múltiplas plataformas, o *Conto ao Ponto* parte ainda da perspectiva do jornalismo *longform*. O conceito, de acordo com Longhi e Winques (2015), traz mais do que a ideia de um texto longo, e sim um esforço maior de apuração e recursos da reportagem. Uma vez que o produto em questão tem a proposta editorial de relacionar áreas da cultura, a utilização de um texto longo pensado para plataformas múltiplas pode ser usada em suas bases teóricas, visto que “o texto *longform* encontra no webjornalismo e na grande reportagem multimídia um terreno fértil para consolidar suas características relativas às diferentes formas de apresentar as narrativas longas” (LONGHI, WINQUES, 2015, p. 124).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 *Conto ao Ponto*: definição da linha editorial

O ponto de partida para a criação do site *Conto ao Ponto* é a relação entre ficção e gastronomia, sendo esta explorada em matérias de jornalismo especializado em cultura. O que faz com que os espectadores tenham vontade de comer pipoca no cinema? Por qual motivo algumas pessoas preferem realizar suas refeições à frente da televisão, assistindo uma telenovela ou um filme? E qual o melhor modo de explorar essas ligações sob uma perspectiva jornalística?

Segundo Maria Eunice Maciel (2005), a alimentação humana promove um encontro entre cultura e natureza, uma vez que o ato de se alimentar está ligado a um sistema de atribuições de significados. Na perspectiva do que relaciona o consumo de ficção com a gastronomia, esta atribuição de significados pode ser explicada pelo viés cultural do ato de comer.

Indo mais além de sua dimensão biológica, a alimentação humana como um ato social e cultural faz com que sejam produzidos diversos sistemas alimentares. Na constituição desses sistemas, intervêm fatores de ordem ecológica, histórica, cultural, social e econômica que implicam representações e imaginários sociais envolvendo escolhas e classificações. Assim, estando a alimentação humana impregnada pela cultura, é possível pensar os sistemas alimentares como sistemas simbólicos em que códigos sociais estão presentes atuando no estabelecimento de relações dos homens entre si e com a natureza. (MACIEL, 2005, p. 49)

A relação entre ficção e gastronomia, portanto, pode ser percebida como mais um sistema simbólico produzido pelo ato de comer, visto que “a comensalidade permeia todas as relações sociais nas sociedades humanas, bem como nas diferentes classes sociais de uma mesma sociedade, apresentando sempre uma dimensão cultural” (DANIEL, CRAVO, 2005, p. 61). Sob tal ótica cultural, o conceito de gastronomia envereda para a construção histórica e antropológica.

Segundo Franco (2001), que pontua que os hábitos alimentares têm raízes na identidade social de cada pessoa, o termo foi usado pela primeira vez por Arkhestrautus (384-322 a.C.) na Grécia Antiga, referindo-se ao estudo das leis do estômago. No trabalho do filósofo, o termo aparecia como um relato das suas experiências e descobertas culinárias.

Hoje, a gastronomia tem se mostrado cada vez mais popular. No jornalismo, a área aparece como mais uma vertente de especialização. Para Frederico (2008), essa popularização

pode ser verificada nos meios de comunicação, universidades e também nos diferentes cursos e atividades que viabilizam a formação de profissionais. É possível estabelecer que “a culinária há muito tempo não é mais praticada somente para satisfazer as necessidades fisiológicas e de sobrevivência, possui relações mais complexas e culturais, está relacionada com o consumo, o mercado e com os valores sociais” (FREDERICO, 2008, p. 14).

A inserção do conteúdo gastronômico nos meios de comunicação é explícita, seja nos programas de entretenimento da televisão aberta ou a cabo, seja em matérias e reportagens especializadas nos jornais impressos e revistas. O fato é que o jornalismo especializado em gastronomia está em crescimento, assim como o interesse pelo assunto, atribuindo cada vez mais o status de consumo, de conhecimento e de diferenciação social. (FREDERICO, 2008, p. 23)

O relato proposto por Arkhestrautus sobre o conceito de gastronomia reverbera na prática da contação de histórias. De acordo com Balogh (2002), esse é um costume do qual a humanidade sempre usufruiu. A ficção, no entanto, aparece para elevar as potencialidades das histórias narradas. Neste cenário, as narrativas ficcionais aparecem como “realidade(s) construída(s) não apenas pela concretude do cotidiano, mas também pelos mundos ficcionais com os quais dialogamos” (LOPES, MUNGIOLI, 2011, p. 249).

A ficção, desde suas origens, soube emancipar-se dessas correntes. Mas que ninguém se confunda: não se escrevem ficções para eludir, por imaturidade ou irresponsabilidade, os rigores que o tratamento da “verdade” exige, mas sim para evidenciar o caráter complexo da situação, complexidade esta em que o tratamento limitado ao verificável implica uma redução abusiva e um empobrecimento. Ao ir em direção ao não verificável, a ficção multiplica ao infinito as possibilidades de tratamento. Não nega uma suposta realidade objetiva, ao contrário, submerge-se em sua turbulência, desdenhando a atitude ingênua que consiste em pretender saber de antemão como essa realidade se conforma. Não é uma claudicação ante tal ou qual ética da verdade, mas sim a busca de uma ética um pouco menos rudimentar. (SAER, 2012, p. 2-3)

A relação entre os dois conceitos – ficção e gastronomia – pode ser observada, portanto, enquanto manifestações culturais atribuídas de significado. Sob uma perspectiva jornalística, é possível trabalhar com a associação dos dois conceitos dentro dos preceitos do jornalismo especializado (TAVARES, 2009).

O projeto *Conto ao Ponto* como site de jornalismo especializado em cultura sustenta como objetivo principal a produção de conteúdos de cunho multimídia que relacionem gastronomia e ficção. É justamente a segmentação dos produtos jornalísticos que permite a existência da proposta. Hoje, a divisão de temas dentro dos veículos de comunicação aparece

como uma maneira de despertar e aguçar o interesse do leitor frente a um cenário já repleto de produtos de múltiplas vertentes, como entretenimento e serviço (CARVALHO, 2007).

O site proposto apresenta-se, então, neste contexto, como uma proposta de experimentação dentro do jornalismo especializado ao relacionar ficção e gastronomia. A linha editorial do projeto apresenta a ideia de que, em uma mesma matéria, os dois temas aparecerão interligados. Relaciona-se assim com o seu público estratégico, formado por leitores que sejam atuantes no ambiente digital e tenham preferência por conteúdo voltado ao entretenimento, gastronomia e ficção.

A proposta de investigação prática do projeto, portanto, relaciona-se diretamente com o campo do jornalismo especializado e, também, do jornalismo de serviço. Ao longo da realização do *Conto ao Ponto*, foram experimentadas e analisadas as diferentes maneiras como o público se relaciona com o conteúdo segmentado, além da melhor forma de fazê-lo e explorá-lo de acordo com os múltiplos recursos do webjornalismo (CANAVILHAS, 2014).

3.2 Identidade visual

Uma vez que as matérias do *Conto ao Ponto* têm um grande número de elementos multimídia, como fotos, vídeos, áudios e textos, a identidade visual do produto foi pensada para que não houvesse concorrência entre o design e seu conteúdo, evitando assim que as páginas ficassem visualmente carregadas.

A logomarca e o topo do site foram desenvolvidos pela designer Jade Saba. A ideia, apresentada pela autora deste projeto, era de trabalhar com um cupcake e um livro, usando uma cartela de cores com rosa, azul, amarelo e vermelho. Para a fonte que ampara o título, a concepção foi de usar, para *Conto*, a estética das letras de uma máquina de escrever, e, para *Ponto*, a de uma caligrafia feita à mão. Ao fim do processo de concepção, a marca chegou ao seguinte formato:



Imagem 1 – Logomarca do *Conto Ao Ponto* em 02 de janeiro de 2017.

Para o topo do site, a ideia era seguir em uma linha mais minimalista, a fim de que não se poluísse o site uma vez que as matérias fossem ao ar. A designer, portanto, aproveitou a logomarca e as fontes escolhidas para criar um topo que não conflitasse com o conteúdo do site. Tácito Graça, responsável pela programação geral do site, adaptou as imagens para que o topo do *Conto ao Ponto* chegasse ao resultado minimalista desejado. Ao final do processo de criação, chegamos à página inicial do projeto:

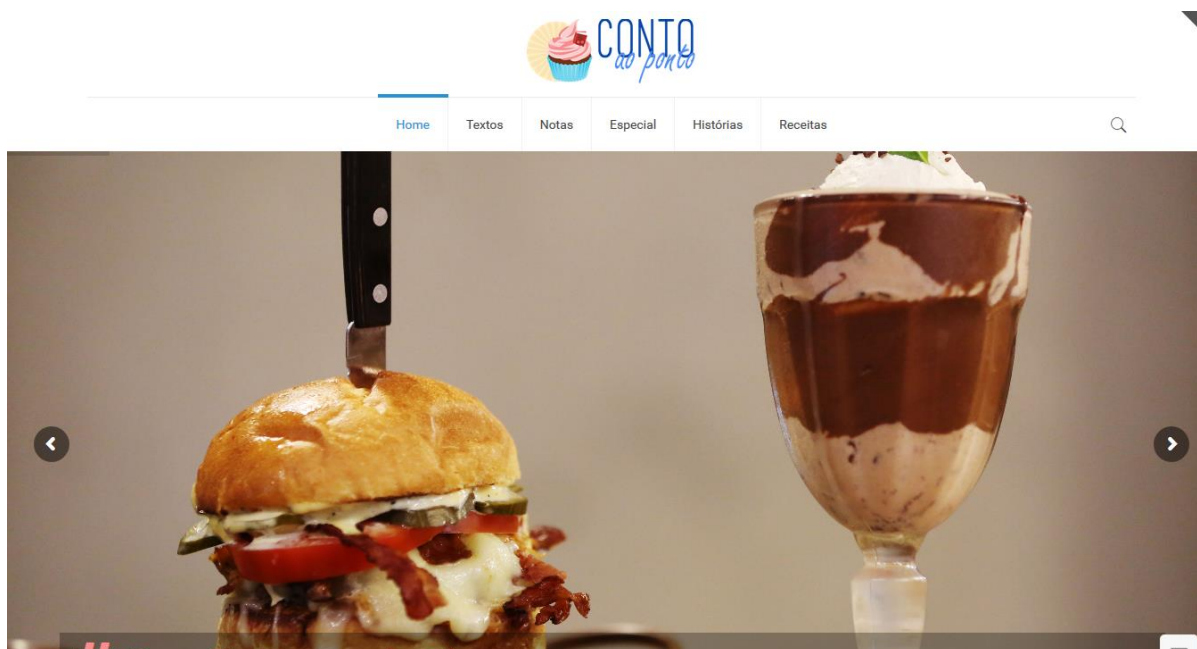


Imagem 2 – Home do *Conto ao Ponto* em 04 de março de 2017.

3.3 Estrutura das seções

A composição das seções do Conto ao Ponto foi baseada na noção de entretenimento como um valor-notícia essencial (AGUIAR, 2008). De acordo com Leonel Azevedo de Aguiar (2008), a ideia de entretenimento aparece como um “infotimento, essa mistura de informação com entretenimento, cria técnicas para apresentar a notícia como se um segredo fosse ser revelado ao leitor” (AGUIAR, 2008, p.22).

Na estrutura das seções do produto, a informação aparece alinhada às noções de jornalismo de entretenimento e, também, de serviço, uma vez que “acredita-se que o jornalismo de serviço ou utilitário tem como base principal a proposta de oferecer a informação que o receptor necessita ou que poderá se tornar necessária a ele em algum momento” (VAZ, 2008, p. 9).

Ao todo, são seis as seções que dividem o conteúdo do site – *Home*, *Textos*, *Notas*, *Especial*, *Histórias* e *Receitas*. Cada uma delas agrupa conteúdos jornalísticos e especializados, valendo-se da preocupação com a linha editorial do site. No rodapé, apresentamos o reforço da marca do *Conto ao Ponto*, bem como um pequeno resumo do que é o site e seus *links* para as redes sociais Facebook, Instagram e YouTube. Além disso, no mesmo espaço, o usuário pode conhecer *Quem Somos*, *Parceiros* e também a aba de *Contato*, para que possa falar com a equipe.



Imagem 3 – Rodapé da *home* do *Conto ao Ponto* em 04 de março de 2017.

A seção *Textos* é uma das partes de destaque do *Conto ao Ponto*, armazenando as reportagens produzidas e também artigos de opinião escritos por convidados. Para este produto,

foram realizadas oito matérias, todas dentro do conceito principal de relacionar ficção com gastronomia, além de selecionados um artigo de opinião da jornalista Lorena Novas, parceira do projeto.

Um dos destaques é a série Desafio Pratos de Cinema, uma reportagem em quatro etapas. Nesta matéria, quatro chefs de Salvador foram desafiados a recriar pratos famosos da filmografia. Deste modo, Marcelo Conde, do bar Utopia, participou com o drink Cerveja Amanteigada, da franquia *Harry Potter*; Rafael Zacarias, chef do Bravo Burger Beer, recriou o hambúrguer de *Pulp Fiction* e adaptou o milk-shake de *Grease*; já Marcelo Farani, da Farani Massa Gourmet Artesanal, aceitou o desafio de fazer a pizza de *Comer, Rezar e Amar*; e, por fim, Tomás Villarpando, da doceria Açucareiros, fez o *crème brûlée* do filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*.

Em *Para Aguçar os Sentidos*, uma das matérias apuradas, foi finalizada na terceira semana de janeiro e apresenta produtos que estimulam a libido. Assim, foram selecionadas duas escritoras baianas de literatura erótica, Tatiana Amaral e Silvia Fernandes, e o restaurante Armazém do Reino, do Chef Ramon Simões. Além de apresentá-los e discutir as múltiplas formas de aguçar os sentidos, foi pedida a opinião da professora de Gastronomia da Universidade Federal da Bahia Nilda Stella de Macedo Barbosa, que lançou um olhar mais profissional e acadêmico sobre o assunto.

Já *Eu Jogo Sim!*, finalizada na segunda semana de dezembro de 2016, traz o perfil de Juliana Márcia, uma garota de 22 anos que, desde a infância, tem nos videogames sua principal distração. O perfil apresenta a história da estudante de Serviço Social da Universidade Federal da Bahia, ao mesmo tempo em que discute a linguagem ficcional dos jogos e o cenário de machismo e abuso por trás deste universo.

A matéria *Os Filmes da Praça*, cuja apuração foi concluída na primeira semana de janeiro, conta a história do restaurante Na Praça, inaugurado no segundo semestre do ano passado na Praça Castro Alves. Localizado no primeiro andar do prédio do Espaço Itaú Glauber Rocha, o restaurante traz um diferencial que vai além das paredes decoradas com ilustrações de máquinas de pipoca: no cardápio, todos os pratos levam o nome de um filme. Assim, a reportagem relata a história do local, suas peculiaridades e planos para o futuro.

Em *A Cara da Internet*, uma das maiores reportagens do site, apurada por completo no fim de janeiro, são discutidas as mudanças e benefícios trazidos pela internet para a gastronomia

e também para as narrativas ficcionais. Assim, são apresentados autores que publicam seus livros fora das grandes editoras, usando ferramentas como a *Amazon Brasil* e o *Wattpad* – assim como o Instagram ajuda o trabalho de quem cozinha, tem um bom produto e não consegue estrutura para uma loja física. Seguindo esta lógica, são apresentados aplicativos que facilitam ler ou assistir a séries e filmes, bem como aqueles que facilitam os pedidos de *delivery*, mostrando como a internet pode ajudar em múltiplos serviços.

Além das reportagens, a seção *Textos*, conta com artigos de opinião de convidados. Para este TCC, foi convidados Lorena Novas, coordenadora do Núcleo Digital da Texto e & Cia, que abordou o universo da cultura *geek* no seu artigo.

Em seguida, tem-se a seção *Notas*. Nesta, são apresentadas notícias rápidas acerca de eventos literários, atividades e novidades de restaurantes, lançamentos de seriados e filmes etc. Para este produto, foram selecionados conteúdos sobre *Girlboss*, uma das novas séries originais da Netflix; a *Hazelnut Thunder From Down Under*, nova sobremesa do cardápio do Outback Steakhouse Brasil; e o livro *Capitu Vem Para o Jantar*, lançamento literário da Editora Versus.

A seção *Especial*, que aloca conteúdo não necessariamente jornalístico, mas ainda assim de entretenimento, como resenhas de livros, filmes e séries, listas e ensaios fotográficos. Os materiais selecionados para compor a seção foram crítica da série *How I Met Your Mother* (CBS), que completa em março três anos do seu final; o ensaio *De Bar em Bar*, por Bruna Castelo Branco, sobre a gastronomia britânica; e o especial *Flica 2016*, que fala sobre a 6ª edição da Festa Literária Internacional de Cachoeira, a Flica. Uma vez que o evento é anual e a reportagem viria ao ar meses depois da sua realização, o enfoque do especial foi para a maneira como a cidade se transforma com a chegada do evento, bem como suas raízes culturais e gastronômicas.

Na seção *Histórias* tem-se a possibilidade de publicar contos e crônicas. Para este TCC, foram escritas as crônicas *Sobre As Coisas Que Acontecem Entre Quatro Paredes* e *Sobre as Séries que Não Nos Deixam Livres* e o conto *O Pior Melhor Último Primeiro Encontro*, assinado pelo escritor baiano Rafael Dourado e acompanhado de uma playlist no Spotify.

A última seção do *Conto ao Ponto* é a de *Receitas*. Neste espaço, são apresentadas ao leitor sugestões de pratos, seus ingredientes e modos de preparo. Deste modo, foram selecionadas as receitas de Crepe de Tapioca Sabor Frango, Danete e Coxinha.

3.4 Redes sociais

As notícias acontecem em toda parte (PAVLIK, 2014). A popularização de *tablets* e *smartphones*, já discutida anteriormente nesta Memória Descritiva, faz com que o acesso às notícias e aos produtos jornalísticos aconteça também a partir das redes sociais. Considerando as novas plataformas, o *Conto ao Ponto* também está disponível nas redes sociais como Facebook, YouTube, Spotify e Instagram.

Deste modo, foram criadas as redes sociais do produto, responsável por veicular seu conteúdo para além do site. Com Facebook, Instagram e canal no YouTube, a ideia é que o produto esteja disponível para acesso também a partir das redes sociais.

A prática jornalística contemporânea, quando baseada em conexões de mídias digitais, passa por profundas transformações. Estas se relacionam, prioritariamente, a mudanças advindas da interseção cada vez mais intensa entre lógicas comunicacionais de transmissão e de compartilhamento, mas também à conformação de um tipo de registro testemunhal, variado e pouco domesticado, no âmbito das práticas jornalísticas contemporâneas. (ALZAMORA, BARROS, MALTA, 2015, p. 216)

As redes sociais do *Conto ao Ponto* serão divulgadas no dia 27 de março de 2017, com *posts* que explicam o conceito deste Trabalho de Conclusão de Curso e apresentam os bastidores das matérias realizadas, bem como algumas das fotos que foram selecionadas para as matérias. A data, escolhida em reunião de orientação, marca o mesmo dia da estreia do site para o grande público – uma semana antes da defesa deste trabalho.



Imagem 4 – Página do Facebook do *Conto ao Ponto* em 12 de janeiro de 2017.



Imagem 5 – Perfil do *Conto ao Ponto* no Instagram em 01 de março de 2017.

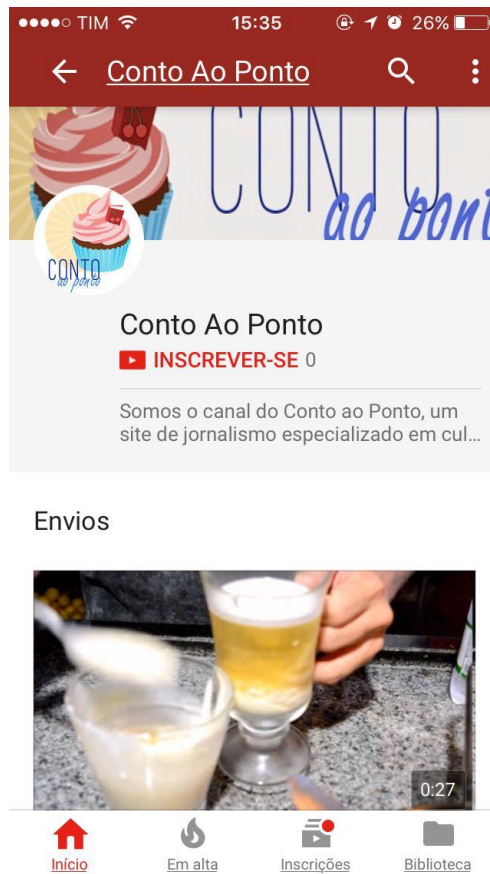


Imagem 6 – Canal do *Conto ao Ponto* no YouTube em 01 de março de 2017.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de um ano de pesquisas sobre o referencial teórico para a fundamentação deste Memorial e a realização da apuração, produção e edição jornalísticas, o *Conto ao Ponto* finalmente nasce como um site de jornalismo especializado em gastronomia e ficção. Sua vontade, seu propósito, é experimentar dentro do jornalismo cultural e trazer entretenimento e serviço por meio de pautas que agucem a curiosidade do leitor e justifiquem o tempo gasto durante o acesso.

O processo foi longo, um desafio. Até a entrega deste Trabalho de Conclusão de Curso, foram necessários muitos ajustes e adequações para que ele pudesse estar em sua melhor forma na versão final. Todas as pautas e materiais alternativos aqui apresentados como conteúdo para o produto foram trabalhados para que pudessem divertir, entreter e despertar a reflexão nos leitores. Mais do que isso, foram pensados para que pudessem melhor ilustrar nosso conceito de ficção e gastronomia enquanto áreas relacionáveis – a preocupação máxima foi em fazer com que a linha editorial do veículo fosse algo com o qual os leitores pudessem se relacionar, algo que fizesse sentido para o público.

Nesta reta final, o maior desafio foi costurar o produto e esta Memória Descritiva, deixando-os coesos e complementares: administrar o tempo da pesquisa a fim de garantir que tanto o site do *Conto ao Ponto* quanto seu memorial recebessem atenção suficiente. Apesar das muitas colaborações que ajudaram este projeto a chegar ao seu resultado final, o processo de concepção foi solitário – o que contribuiu para o crescimento como profissional do Jornalismo.

A criação deste produto envolveu uma pesquisa acerca do que poderia funcionar ou não dentro de um site de jornalismo especializado. Mais do que isso, foram muitos os esforços a fim de encontrar as pautas que melhor ilustrassem a relação entre ficção e gastronomia com a qual trabalhamos. Agora, findo o processo, sinto-me certamente mais jornalista do que no início desta jornada.

Foi necessária uma imersão no universo da pesquisa, bem como aprender onde procurar as melhores fontes, os artigos que melhor se relacionavam com o tema e como desenvolver no texto as razões que justificam a existência deste produto. Ao longo dos últimos meses, adentramos nos conceitos que cercam o jornalismo especializado e a sua representação histórica enquanto possibilidade para o jornalismo se reinventar. Além disso, estudamos a história e o desenvolvimento do jornalismo nas redes digitais, bem como as características do

webjornalismo, em uma preocupação para melhor explorar os recursos oferecidos pela plataforma web, e pelas plataformas móveis e plataformas de redes sociais.

Para as etapas que se seguirão, fica o desejo de explorar cada vez mais o que o jornalismo especializado em cultura pode trazer de diferente e interessante para o seu público. Daqui para a frente, seguiremos na procura por mais matérias que relacionem ficção e gastronomia e mostrem o serviço entretenimento enquanto boas opções para o trabalho jornalístico.

A linha de chegada desde TCC é, na verdade, o verdadeiro início do trabalho. A expectativa é de continuar com os estudos do jornalismo especializado para a web, bem como de manter o *Conto ao Ponto* no ar e oferecer um conteúdo diferente para quem busca entretenimento e cultura trabalhados dentro do jornalismo.

5. REFERÊNCIAS

ABIAHY, A C. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahya-ana-jornalismo-especializado.pdf>>. Acesso em 05 de set. de 2016.

AGUIAR, Leonel Azevedo de. **Entretenimento: valor-notícia fundamental**. In: *Estudos em jornalismo e mídia*, v. 5, n. 1, p. 13-23, 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/10674>>. Acesso em 20 de set. de 2016.

ALMEIDA, Melissa Ribeiro de. **Webjornalismo e a Cultura do Entretenimento**. 2009. 11 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009. Disponível em <http://www.bocc.uff.br/_esp/autor.php?codautor=1773>. Acesso em 12 de jan. de 2017.

ALZAMORA, Geane Carvalho. **A narrativa transmídia de iReport for CNN acerca dos protestos brasileiros em 2013**. In: *Brazilian Journalism Research*, v. 11, n. 2 PT, p. 204-221, 2015. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/710>>. Acesso em 12 de fev. de 2017.

ALZAMORA, Geane Carvalho et al. **Comunicação e cultura na internet: em busca de outros jornalismo culturais**. 2005. Disponível em: <<https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/4898>>. Acesso em 13 de dez. de 2016.

AMARAL, Renata Maria do. **Gastronomia: Prato do dia do jornalismo cultural**. 2006. 115 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006. Disponível em: <http://www.repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/3492/arquivo4752_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 13 de dez. de 2016.

AMARAL, Renata Maria; MELO, Cristina Teixeira Vieira. **Gastronomia no jornalismo cultural: crítica e crônica na Folha de S. Paulo e na Carta Capital**. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 2, n. 2, p. 143-154, 2005. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2150>>. Acesso em 14 de nov. de 2016.

AMARAL, Renata Maria. **Você tem fome de quê?: O jornalismo gastronômico na cultura de consumo contemporânea brasileira**. In: *E-compós*, Brasília, v.17, n.3, set./dez. 2014. p. 1-16. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/download/1070/796>>. Acesso em 03 de dez. de 2016.

ARGÔLO, Marcelo Pinheiro. **Contraponto: A música de Salvador numa revista nativa digital para tablets**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

ASSIS, Francisco de. **Jornalismo com traços de literatura: alguns apontamentos sobre o gênero diversional**. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/premios/2009/franciscoassis.pdf>>. Acesso em 07 de out. de 2016.

BARBOSA, Suzana. **Bancos de Dados: Agentes para um Webjornalismo Inteligente?** Salvador: X, 2004. 12 p. Disponível em: <http://s3.amazonaws.com/lcp/ciberperiodismo/myfiles/AIAPI_2004_Suzana_Barbosa.pdf>. Acesso em 12 de jan. de 2017.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais.** In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis.** Covilhã: LabCom, 2013, p. 33-54. Disponível em: <www.labcom-ifp.ubi.pt/.../20130404-201301_joaoceanavilha_noticiasmobilidade.pdf>. Acesso em 15 de jul. de 2016.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos.** 2007. 329 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/tese_suzana_barbosa.pdf>. Acesso em 10 de dez. de 2016.

BOUDOUX, Adriana Silva Teles. **Entre realidade e ficção: Literatura e história no romance Cascalho, de Herberto Sales.** VI Encontro Estadual de História. Bahia, 2013. Disponível em: <<http://anpuhba.org/wp-content/uploads/2013/12/ADRIANA-SILVA-TELES-BOUDOUX.pdf>>. Acesso em 21 de set. de 2016.

BRADSHAW, Paul. **Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição.** In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã: Labcom, 2014. 111-136. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em 28 de set. de 2016.

CANAVILHAS, João; BACCIN, Alciane Nolibos. **Contextualização de reportagens hipermídia: narrativa hipermídia e imersão.** In: *Brazilian Journalism Research*, v. 11, n. 1 PT, p. 10-27, 2015. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/716>>. Acesso em 12 de fev. de 2017.

CANAVILHAS, João Manuel. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança.** 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>>. Acesso em 10 de dez. de 2016.

CANAVILHAS, João. **Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas.** In: **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã: Labcom, 2014. 3-24. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em 28 de set. de 2016.

CANAVILHAS, João; SANTANA, Douglas Cavallari. **Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação.** Revista Líbero, p. 53-66, 2011. Disponível em: <http://administrativocasper.fcl.com.br/rep_arquivos/2011/12/12/1323717850.pdf>. Acesso em 05 de set. de 2016.

CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom, 2014. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em 28 de set. de 2016.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>. Acesso em 10 de dez. de 2016.

CARVALHO, Carmen. **Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado**. São Paulo: Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007. Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/Segmentacao%20do%20jornal-%20a%20historia%20do%20suplemento.pdf>>. Acesso em 05 de set. de 2016.

CUNHA, Karenine Miracelly Rocha da; MANTELLO, Paulo Francisco. **Era uma vez a notícia: storytelling como técnica de redação de textos jornalísticos**. Revista Comunicação Midiática, Bauru, v. 9, n. 2, p.56-67, out. 2014. Disponível em: <<http://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/comunicacaomidiatica/article/view/516/265>>. Acesso em 10 de dez. de 2016.

CUNHA, Leonardo Antunes; FERREIRA, Nísio Antônio Teixeira; DE MAGALHÃES, Luiz Henrique Vieira. **Dilemas do jornalismo cultural brasileiro**. Temas, 2002. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-ferreira-magalhaes-dilemas-do-jornalismo.pdf>>. Acesso em 12 de dez. de 2016.

CUNHA, Rodrigo. **Revistas no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para tablets**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia. 2011. Disponível em: < http://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/2011_cunha_dissertacao.pdf>. Acesso em 11 de ago. de 2016.

DANIEL, Junbla Maria Pimentel; CRAVO, Veraluz Zicarelli. **Valor social e cultural da alimentação**. In: CANESQUI, Ana Maria; GARCIA, Rosa Wanda Diez. **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. SciELO-Editora FIOCRUZ, 2005. 57-68. Disponível em: < books.scielo.org/id/v6rkd/pdf/canesqui-9788575413876.pdf>. Acesso em 02 de ago. de 2016.

DOURADO, T. M. **Revista em formatos digitais: modelos e novas práticas jornalísticas**. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013. Disponível em: < <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/14009/1/Tatiana%20Maria%20Dourado.pdf>>. Acesso em 30 de ago. de 2016.

FARO, J. S. **Dimensão e prática do jornalismo cultural**. Fronteiras: Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 11, n. 1, p.54-62, abr. 2009. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/about/editorialTeam>>. Acesso em 13 de dez. de 2016.

FARO, José Salvador. **Nem tudo que reluz é ouro: contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural**. In: *Comunicação & Sociedade*, v. 28, 2006. Disponível em: < <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/3871>>. Acesso em 10 de set. de 2016.

FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre. **Transmídiação**: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **FICÇÃO TELEVISIVA TRANSMIDIÁTICA NO BRASIL: PLATAFORMAS, CONVERGÊNCIA, COMUNIDADES VIRTUAIS**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 2 v. (COLEÇÃO TELEDRAMATURGIA). 17-60.

FRANCO, Areovaldo. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. Thesaurus Editora, 2001.

FREDERICO, Renata Leite Raposo. **A mediação do sabor**: estudo comparativo da mediação de informação culinária na mídia impressa e na mídia televisiva. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, 2008. Disponível em: < <http://repositorio.unesp.br/handle/11449/89484>>. Acesso em 20 de ago. de 2016.

GANCHO, Cância Vilares. **Como analisar narrativas**. São Paulo: Ática, 2002.

GONZALEZ, L. **Jornalismo Cultural**: Interfaces entre cultura e entretenimento. In: Intercom– Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste–Rio de Janeiro. 2009. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/expocom/EX14-0616-1.pdf>>. Acesso em 05 de set. de 2016.

JACKS, Nilda; RONSINI, Veneza. **Telenovela em múltiplas telas**: da circulação ao consumo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **FICÇÃO TELEVISIVA TRANSMIDIÁTICA NO BRASIL: PLATAFORMAS, CONVERGÊNCIA, COMUNIDADES VIRTUAIS**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 2 v. (COLEÇÃO TELEDRAMATURGIA). 297-338.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LONGHI, Raquel Ritter; WINQUES, Kérley. **O lugar do longform no jornalismo online**: Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. Brazilian Journalism Research: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, Santa Catarina, v. 1, n. 1, p.110-127, abr. 2015. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/693>>. Acesso em 12 de fev. de 2017.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. **Ficção televisiva transmidiática**: temáticas sociais em redes sociais e comunidades virtuais de fãs. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **FICÇÃO TELEVISIVA TRANSMIDIÁTICA NO BRASIL: PLATAFORMAS, CONVERGÊNCIA, COMUNIDADES VIRTUAIS**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 2 v. (COLEÇÃO TELEDRAMATURGIA). 241-296.

LORENZ, Mirko. **Personalização**: Análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Labcom, 2014. 137-159. Disponível em: < http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em 20 de set. de 2016.

MACIEL, Maria Eunice. **Identidade cultural e alimentação**. In: CANESQUI, Ana Maria; GARCIA, Rosa Wanda Diez. **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. SciELO-Editora

FIOCRUZ, 2005. 49-55. Disponível em: < books.scielo.org/id/v6rkd/pdf/canesqui-9788575413876.pdf>. Acesso em 13 de out. de 2016.

MARTINS, Elaide. **Convergência e Narrativa Transmídia no Jornalismo**: transformações nas práticas e no perfil dos profissionais. In: *Brazilian Journalism Research*, v. 11, n. 2 PT, p. 184-203, 2015. Disponível em: < <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/download/720/673>>. Acesso em 12 de fev. de 2017.

MARTINEZ, Monica. Jornalismo Literário: a realidade de forma autoral e humanizada. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 1, n. 6, p.71-83, 7 abr. 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2009v6n1p71/10418>>. Acesso em 13 de dez. de 2016.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. 2001. 9 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2001. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>. Acesso em 11 de nov. de 2016.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo Na Web**: Uma Contribuição Para O Estudo Do Formato Da Notícia Na Escrita Hipertextual. 2003. 246 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003. Disponível em: <<http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Luciana-Mielniczuk.pdf>>. Acesso em 10 de dez. de 2016.

PALACIOS, Marcos. **Memória**: Jornalismo, memória e histórias na era digital. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Labcom, 2014. 89-110. Disponível em: < www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em 20 de set. de 2016.

PAVILK, John V. **Ubiquidade**: O 7º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Labcom, 2014. 25-52. Disponível em: < www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em 20 de set. de 2016.

ROST, Alejandro. **Interatividade**: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Labcom, 2014. 53-87. Disponível em: < www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em 20 de setembro de 2016.

SALAVERRIA, Ramón. **Multimedialidade**: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Labcom, 2014. 25-52. Disponível em: < www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em 20 de set. de 2016.

SANTANA, Mayara Jordana Sousa; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. **Jornalismo de serviço**: um aporte teórico em construção. In: *Comunicação & Informação*, v. 18, n. 1, p. 208-225, 2015. Disponível em: <<http://repositorio.bc.ufg.br/xmlui/handle/ri/11152?show=full>>. Acesso em 15 de jan. de 2017.

SILVA, Alexandre Mota da. **Na Contramão**: Uma Webrevista a Caminho dos Outsiders. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; SIQUEIRA, Euler David de. A cultura no jornalismo cultural. 2007. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/A-cultura-no-jornalismo-cultural.pdf>>. Acesso em 13 de dez. de 2016.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **A qualidade de vida como um construto social e editorial**: demandas informativas e a configuração histórica de um jornalismo de serviço em revistas. In: *Verso e Reverso*, v. 26, n. 62, p. 72-82, 2012. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/viewFile/ver.2012.26.62.02/1016>>. Acesso em 28 de dez. de 2016.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **O jornalismo especializado e a especialização periodística**. In: *Estudos em Comunicação*, maio 2009. Disponível em: <www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/06-tavares-acontecimento.pdf>. Acesso em 10 de jun. de 2016.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **O Jornalismo especializado e a mediação de um ethos na sociedade contemporânea**. In: *Em Questão*, v. 13, n. 1, 2007. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/viewFile/1990/1091>>. Acesso em 10 de jun. de 2016.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **Percursos entre o Jornalismo e o Jornalismo Especializado**. Passo Fundo: Intercom, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0648-1.pdf>>. Acesso em 08 de jun. de 2016.

TAVARES, Hugo Moura. **Raymond Williams**: pensador da cultura. In: *Revista Ágora*, n. 8, 2008. Disponível em: <www.periodicos.ufes.br/agora/article/viewFile/1927/1439>. Acesso em 05 de nov. de 2016.

TEIXEIRA, Nísio. Impacto da internet sobre a natureza do jornalismo cultural. 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/teixeira-nisio-impacto-da-internet.pdf>>. Acesso em 13 de dez. de 2016.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave**: um vocabulário de cultura e sociedade. São Paulo: Boitempo, 2007 [1983]. p. 117-124.

6. ANEXO

DIÁRIO DE BORDO

Quinta-feira, 17 de novembro de 2016

Caro leitor,

Se você está acompanhando as palavras que se seguem é porque posso colocar a mão no peito e dizer: consegui! Aqui, inspirada pela ideia da amiga e colega jornalista Gislene Ramos (ZeroUm!!), dou início ao Diário de Bordo do Conto ao Ponto. Que delícia poder ver tudo tomando forma (e, confesso, que pânico frente às mil e uma demandas que me aguardam!) e fazer com que o projeto saia do papel. Nesse comecinho, é o momento de selecionar as pautas que vão fazer parte do TCC, iniciar o contato com as fontes e convidar meus colaboradores. Tenho também que selecionar os filmes para fazer a crítica (os livros já foram escolhidos!) e escrever o texto de apresentação do “Quem Somos”. **Dado importante:** comprei meu domínio hoje! www.contoaoponto.com.br é algo real!

**

Domingo, 27 de novembro de 2016

Muita coisa aconteceu nessa última semana. Comecei a fazer as entrevistas para as matérias principais do Conto Ao Ponto e, depois de seis meses estagiando em uma assessoria de imprensa e longe do jornal impresso, posso dizer que é um grande, grande alívio! As pautas estão tomando forma, bem como o site, e esse processo de criação é bastante satisfatório, apesar de todos os desafios. Hoje farei o controle das pautas (tenho mantido um check-list com as fontes, o que é importante para garantir que todos os aspectos foram abordados) e, mais tarde, me dedicarei exclusivamente à escrita do memorial descritivo do CaP. Até mais!

**

Domingo, 04 de dezembro

Deve ser porque domingo é o limbo entre o final e o início da semana, mas sempre dá aquela sensação de cansaço e desafio ao encarar as coisas da minha lista de tarefa. Confesso que estou um pouco abatida. As pautas têm ido bem – uma quase finalizada, as outras duas do cronograma de dezembro bem encaminhadas e outra faltando apenas escrever. A estrutura

básica do memorial está pronta, e minhas listas do que fazer seguem imensas. Quando mais faço, mais parece que falta.

**

Segunda-feira, 26 de dezembro

Quem passou o feriado do Natal às voltas com o Referencial Teórico? Espero que, depois de tanto trabalho e revisões e mais trabalho e mais revisões, o resultado tenha sido bom! Estamos literalmente na metade de todo o processo de concepção do *Conto ao Ponto* e os dias têm sido de muito trabalho. Os próximos dias serão de decisão (como sempre) e importantes tanto para as pautas do site quanto para o memorial. Como esse semestre é curto, o cronograma de TCC o acompanha e ainda temos muito pela frente.

Até logo!

**

Terça-feira, 03 de janeiro de 2017

São 11h06 e eu passei a manhã inteira selecionando fontes, marcando pautas e entrevistando escritores. Não é, de modo algum, uma maneira ruim de se começar o dia. Janeiro é o mês de terminar todas as apurações e colocar tudo nos trilhos. Ontem finalizamos a logo do site e também a imagem par ao topo, e ficou realmente bacana. Falta pouco para o site ir ao ar e pouco para que as matérias também sejam concluídas. Ainda é, claro, um desafio e o tempo, esse vilão desenfreado, não ajuda.

Até mais!

**

Sábado, 14 de janeiro de 2017

As coisas estão relativamente tranquilas por aqui (acredito que, na hora de fazer um TCC, não dá para dizer que está tudo 100% bem). A maioria das pautas já foi apurada e agora falta bem pouquinho, e então será a hora de juntar todo o conteúdo e organizá-lo na plataforma. Hoje, no entanto, é dia de revisão de conteúdo, seleção de conteúdo, apuração de conteúdo, memorial e mais uma linha infinita de tarefas.

**

Quinta-feira, 09 de fevereiro

A reta final para o TCC é ligeiramente angustiante. Por “ligeira”, por favor, entenda “muito”. O sono é pouco, as dúvidas são muitas. Agora estou basicamente trabalhando em casa: todas as apurações acabaram e falta “apenas” colocar o conteúdo no site e atualizar o memorial. O prazo é um desafio constante e martela sem dó na cabeça. Espero que, no final do processo, o produto esteja tão bom quanto minhas expectativas.

**

Sábado, 04 de março

Hoje é o dia de revisar este Memorial para impressão. Depois de todo esse processo – longo, cansativo e, posso assegurar, muito satisfatório – é um alívio chegar ao final. A você que leu e acompanhou essa jornada, meus eternos agradecimentos. Por enquanto, ficamos por aqui.

Obrigada.