

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Unesp – CÂMPUS DE BAURU

Rafaela Saleme Bolsarin

Clubinho das Meninas®:
Uma experiência em jornalismo digital infantil

Unesp
Bauru - 2011

Rafaela Saleme Bolsarin

Clubinho das Meninas®:
Uma experiência em jornalismo digital infantil

Projeto Experimental de Conclusão de Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo – apresentado pela aluna Rafaela Saleme Bolsarin, sob orientação do Prof. Dr. Ricardo Nicola, apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista, Câmpus de Bauru.

Unesp
Bauru - 2011

Rafaela Salemme Bolsarin

Clubinho das Meninas®:

Uma experiência em jornalismo digital infantil

Projeto Experimental de Conclusão de Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo – apresentado pela aluna Rafaela Salemme Bolsarin, sob orientação do Prof. Dr. Ricardo Nicola, apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista, Câmpus de Bauru.

Comissão Examinadora

Prof. Dr. Ricardo Nicola (orientador)

Prof. LD. Maximiliano Martin Vicente

Me. Bianca Giordana Zaniratto

Agradecimentos...

Cursar a faculdade para se formar na profissão com que você sonha desde criança é um momento especial na vida de qualquer um. E entregar o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é simplesmente a coroação do esforço de uma vida inteira. Por isso, neste momento, é preciso agradecer a todos que colaboraram para que tudo isso se tornasse realidade.

Ao papai Antonio Carlos, à mamãe Juraci, ao padrinho do coração e às vovós e vovôs, a minha eterna gratidão por me proporcionarem uma infância feliz e a oportunidade de hoje cursar uma das melhores universidades do País. Ao meu irmão Felipe, meu sincero obrigado e meu amor incondicional pela companhia há 15 anos.

Aos professores desta escola, obrigada pela contribuição na minha formação profissional. Aos professores Juliano Maurício de Carvalho, Clodoaldo Meneguello Cardoso, Marcelo Magalhães Bulhões, Maximiliano Martin Vicente, Sônia de Brito e Ricardo Nicola, meu especial agradecimento por serem inspirações e exemplos. Vocês foram essenciais na minha formação.

Em particular, muito obrigada ao professor Nicola, que aceitou orientar este trabalho e o fez com muita atenção e bom humor. Obrigada pelo apoio, pelas correções, pela confiança e pelo café, que estava ótimo.

Não há como agradecer também ao professor Max, que conseguiu um espaço na agenda para fazer parte desta banca. Obrigada pela atenção e pelo carinho comigo e com o projeto.

À toda a redação do jornal Comércio do Jahu, não há palavras para agradecer pela oportunidade de aprendizado, pelo carinho no convívio diário e pelos exemplos de profissionais, em especial à editora Ana Maria Midaglia, à diretora de redação Ana Karina Victor e à chefe de reportagem Bianca Zaniratto, companheira para todas as horas, que com muita alegria aceitou o convite para participar da banca deste trabalho.

Agradeço também a ajuda de todos os parceiros do Clubinho das Meninas, a webdesigner e amiga Marina Iris, pela construção do logo, ao designer Leandro Garcia pela ajuda com a mascote, à jornalista Mayra Ferreira pela amizade e empréstimo de livros e a todos os entrevistados do site, em especial às crianças do Clubinho e do Jahuzinho, pela inspiração e pela energia positiva.

Para encerrar, meu obrigado especial ao amor da minha vida, Renan, pela programação do site, pelo desenho da mascote e, em especial, pelo companheirismo nesta fase de estresse, falta de tempo, angústia e insegurança.

Obrigada a todos vocês. Espero que com a leitura deste trabalho vocês possam concluir que a contribuição de vocês valeu a pena e trouxe resultados.

BOLSARIN, Rafaela Saleme. **Clubinho das Meninas**: Uma experiência em jornalismo digital infantil. Projeto Experimental de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (Faac), Unesp, Bauru, 2011.

Resumo

O Clubinho das Meninas® é um site de conteúdo jornalístico especializado, voltado a crianças do sexo feminino de todo o País. O site foi desenvolvido com base no estudo de redação para crianças e para plataforma digital, tendo como meta a articulação das necessidades do público infantil com as potencialidades da web.

O objetivo do site é ser uma opção para meninas na mediesfera, produzido com exclusividade para o meio digital e voltado às necessidades de conteúdo e linguagem do público-alvo. O site visa ainda ocupar lacuna em demanda existente em jornalismo digital infantil, de modo a fornecer material às crianças em ambiente onde este grupo já se encontra.

Palavras-chave: jornalismo digital, jornalismo infantil, internet, interatividade, especialização

BOLSARIN, Rafaela Saleme. **Clubinho das Meninas**: Uma experiência em jornalismo digital infantil. Projeto Experimental de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (Faac), Unesp, Bauru, 2011.

Abstract

Clubinho das Meninas® is a website with specialized journalistic content, aimed at female children throughout the country. The website was developed based on the study of writing for children and digital platform, with the goal of articulating the needs of the public child with the potencial of the web.

The site's purpose is to be an option for girls in mediasphere, produced exclusively for digital media and focused on the needs of content and language of the target public. This one, also aims to fill gap in existing demand in digital journalism child, to provide material to children in an environment where this group already exist.

Keywords: digital journalism, child journalism, internet, interactivity, specialization

SUMÁRIO

Introdução	8
Capítulo 1 – Jornalismo Especializado	11
Capítulo 2 – Narrativa Infantil	21
Capítulo 3 – O site	33
Considerações Finais	61
Referências	63
Anexos	66

Introdução

Grande parte dos veículos de comunicação já vê no público infantil uma demanda de mercado e conteúdo. Jornais como Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, portais como Universo Online (UOL) e IG, além de emissoras de televisão, desenvolvem suplementos, páginas e programas específicos para crianças. Paradoxalmente, porém, há pouca ou nenhuma discussão entre os profissionais e empresas de comunicação a respeito de linguagem e conteúdo adequados para este público.

Estudo da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi), em parceria com o Ministério da Educação e apoio do Instituto Ayrton Senna e do Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), analisou suplementos infantis de jornais impressos em todo o Brasil e as conclusões da pesquisa foram alarmantes. Talvez a mais preocupante, mas não surpreendente, seja a de que as produções infantis atuam para as empresas como “meros apêndices do departamento comercial” (ANDI, 2002, p. 26), ou seja, o compromisso do produto é exclusivamente com o lucro.

Mesmo nas empresas jornalísticas onde não há interferência publicitária, os problemas persistem, começando pela definição do público-alvo. É sabido que a infância é um período de formação na vida do ser humano. Nesta formação, há o desenvolvimento cognitivo, intelectual, físico, perceptual, lingüístico, social e de personalidade (BEE, 2003). Em determinadas faixas de idade, a diferença de um ano entre duas crianças pode representar grande variação no desenvolvimento social e cognitivo, por exemplo, o que pede diferenças na produção jornalística infantil, tanto no conteúdo quanto na linguagem e no planejamento gráfico.

Pensando especificamente no ambiente virtual, as crianças que nasceram após a chamada Geração Y, ou Geração Internet, têm um contato mais natural com as ferramentas da web. Assim, a produção de um site que atenda a este público é uma realização oportuna e viável, porque atende uma demanda já existente e carente de material específico. Como veremos melhor adiante, as novas gerações são mais críticas e exigentes. Assim, a produção planejada de mídia infantil antecipa uma realidade que já começou a se concretizar com determinados produtos, na qual as crianças costumam rejeitar o material que não estiver adequado.

Em meio a este cenário é que surgiu a ideia de pesquisar, identificar e desenvolver linguagem e conteúdo específicos para crianças, e aplicá-los no site

Clubinho das Meninas. Além da demanda de mercado do jornalismo infantil, observamos simultaneamente o crescimento do jornalismo digital. “De acuerdo con estudios recientes, como el Innovation in Newspapers 2007 World Report, en 2012 Internet será ya la principal fuente de consumo de contenidos informativos, superando incluso el medio más potente de la actualidad, la televisión”¹ (CANAVILHAS, 2007, p. 10). Tendo em vista a familiaridade das crianças com a internet, justifica-se também a escolha pela plataforma web, a fim de oferecer material ao público em um ambiente onde este já se encontra.

O site é voltado apenas para meninas e, por isso, irá abordar variados conteúdos, mas com temas voltados ao interesse feminino. Após pesquisa teórica sobre linguagem e conteúdo de jornalismo infantil e jornalismo digital, além de recomendações da Andi, será construído o site Clubinho das Meninas, com o objetivo de contribuir com a pesquisa na área de jornalismo digital infantil, ainda pouco explorada e pesquisada, e se configurar como uma opção de produto jornalístico a este público, que ainda conta com poucas possibilidades e, dentre estas, menos ainda produzidas por profissionais da comunicação e com projeto editorial definido.

¹ Tradução livre: “De acordo com estudos recentes, como Innovation in Newspapers 2007 World Report, em 2012 a Internet já será a principal fonte de consumo de conteúdos informativos, superando inclusive o meio mais potente da atualidade, a televisão.” (CANAVILHAS, 2007, p. 10).

I

Jornalismo
Especializado

1 Jornalismo Especializado

Neste capítulo iremos abordar o jornalismo especializado e o mercado de nichos, com uma pausa para observar o nicho infantil. Traremos também duas possibilidades de abordagem dentro do jornalismo especializado para crianças: a educomunicação e o edutretenimento.

1.1 Cenário atual do jornalismo

A tendência do jornalismo ocidental contemporâneo é a especialização. Basicamente, é o que defende a dupla de pesquisadores Kovach e Rosenstiel, por meio da teoria da participação pública.

[...]todo mundo está interessado em alguma coisa e todo mundo é especialista em alguma coisa. Essa ideia de que as pessoas são ignorantes, ou que outras pessoas têm interesse em tudo, é um mito. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 46).

Na teoria, os autores defendem que há três níveis de envolvimento público: o envolvido, no qual os leitores possuem base de conhecimento e interesse no tema; o interessado, em que o leitor não tem ligação direta no tema, mas já teve alguma experiência relacionada; e o desinteressado, que não apresenta nenhuma relação com determinada discussão.

Assim, é papel do jornalista, ao redigir uma reportagem ou um texto opinativo, levar em consideração a presença dos três níveis de compreensão e envolvimento do público e saber para quem escreve. O desafio é encontrar o tom da linguagem, a fim de não ofender o leitor com uma explicação óbvia, mas também não ser erudito a ponto de comprometer a comunicação. No caso das crianças, como veremos adiante, a dificuldade neste processo é ainda maior.

O leitor do jornalismo especializado, também classificado de envolvido, é especializado, ou seja, possui conhecimento sobre o assunto e, por isso, é mais difícil de ser enganado ou manipulado. Da mesma forma, este leitor percebe com mais facilidade erros de informação e escrita presentes no texto, exigindo do jornalista um maior cuidado na apuração e redação. Assim, é sabido que os jornalistas especializados em

economia ou política, por exemplo, possuem amplo conhecimento na área, para atender ao público atento. É o que ocorre na maioria das grandes mídias.

Paradoxalmente, grande parte destas mídias não tem o mesmo cuidado com os produtos destinados ao público infantil, produzindo materiais ora voltados a pessoas com nível intelectual e cognitivo superior, ora inferior. De qualquer forma, são linguagens e conteúdos inadequados ao público a que é destinado. E o jornalismo infantil é tão ou mais especializado do que o jornalismo político, econômico, cultural etc. Da mesma forma que o leitor sabe analisar se a reportagem está bem produzida, a criança também percebe se aquele produto está bom ou cansativo, se chama sua atenção, se é compreensível ou muito erudito, se é infantil demais para sua idade, enfim, sabe identificar se a produção é boa ou ruim, e responde a isso adotando ou rejeitando a publicação.

1.1.2 Mercado de nichos

Assim como a tendência do jornalismo atual é a especialização, o mercado, de modo geral, também se dividiu em nichos cada vez mais específicos. Impulsionado pela internet, o mercado percebeu que a venda tradicional, limitada pelo espaço físico das lojas e estoques, não dava mais conta da demanda do consumo e, segundo Chris Anderson e sua teoria da Cauda Longa, o potencial de exploração de uma variedade quase infinita de pequenos nichos é muito maior do que a pouca variedade do mercado de massa.

Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os hits hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades. (ANDERSON, 2006, p. 5).

O conceito de Cauda Longa é usado na estatística e se refere a uma curva que mostra a grande procura por pouquíssimos produtos e a minúscula procura para uma quantidade quase infinita de produtos. O gráfico do conceito está disponível na Figura 1².

² Disponível em <www.pensar21.com.br/2010/04/a-cauda-longa>, acesso em: 20/09/2011.

Figura 1 – A Cauda Longa



Fonte: www.pensar21.com.br/2010/04/a-cauda-longa

Segundo Anderson, no mercado tradicional, a regra 80/20 indica que 20% dos produtos em uma empresa são responsáveis por 80% das vendas e por quase todo o lucro. Esta lógica está ligada à limitação do espaço para armazenar os produtos nas lojas físicas e sempre foi incentivada pelos próprios empresários, de maneira a lidar com a dificuldade sem prejudicar o lucro.

Com a consagração das vendas pela internet, o limite do espaço desapareceu, e produtos com pouco interesse começaram a ser vendidos também, uma vez que as prateleiras não precisavam mais se dedicar apenas aos hits. Como consequência, artistas independentes também conquistaram seu espaço vendendo poucos livros ou CDs, ao mesmo tempo em que os comerciantes lucram com a venda de poucos produtos, mas que, somados, correspondem a uma grande quantidade. Este novo paradigma criou novas regras de valores: do total de álbuns disponíveis na *Jukebox*, por exemplo, 98% deles vendem pelo menos uma música a cada três meses (ANDERSON, 2006).

1.1.2.1 Nicho infantil

Um dos quase infinitos nichos de venda e de comunicação é o destinado ao público infantil. Pesquisas já revelam que jovens e crianças são grande influenciadores das compras, não só de produtos e serviços para elas mesmas, mas para toda a família, como o modelo do computador, a marca do carro e a escolha do restaurante. Tapscott mostra que jovens da Geração Internet³ com até 21 anos influenciam 81% das compras de roupas da família e 52% das escolhas de carros, enquanto crianças entre cinco e 14 anos influenciam 78% da compra total de mantimentos.

No documentário “Criança, a alma do negócio”, a diretora Estela Renner traça um perfil das crianças brasileiras, com foco em compras e consumo. Entre os aspectos abordados, é interessante observar que, ao mesmo tempo em que o público infantil não consegue reconhecer frutas comuns como manga e mamão, identificam com naturalidade marcas de produtos como salgadinhos, celulares e até carros. Como mostram depoimentos de crianças e pais, os consumidores-mirins sabem o que querem (com marca, modelo e todas as especificações), adoram comprar e, definitivamente, influenciam os pais e toda a família na hora da compra.

³ Conceituada por Don Tapscott, no livro *Geração Digital*, diz respeito à primeira geração dos jovens que cresceram em um cenário digital.

O consumo infantil, porém, não é somente passivo, uma vez que o mercado também se adapta aos gostos do público. Prova disso é que a publicidade já fala diretamente às crianças e, com tanta eficiência, que o Brasil vem discutindo a possibilidade de regulamentar a propaganda dirigida a menores de 12 anos no País. De qualquer forma, as crianças (parte já jovens e adultos) da Geração Internet deixaram características de consumo que estão marcando as novas compras e vendas. Uma marca forte dessa geração é a customização. Em época de personalização em massa, uma moda em alta é a customização, até de tecnologia, de maneira que cada pessoa possa afirmar a sua individualidade por meio do que possui. Segundo pesquisa da *nGenera*, 54% dos jovens da Geração Internet afirmam que costumam customizar “coisas que possuo para adaptá-las a quem eu sou”. Além disso, 60% concordam que “aproveitam as oportunidades que as empresas me dão para ajudá-las a criar produtos e serviços melhores” (TAPSCOTT, p. 252). São os chamados *prosumers*, consumidores que também se tornam produtores.

Outras influências desta geração é o hábito da pesquisa em relação à loja e ao produto, que se relaciona com a preocupação com a integridade, a procura por entretenimento, a pressa e a busca por inovações. É relevante destacar também que, apesar da pesquisa, a opinião dos amigos é mais importante do que a de críticos especializados. Tal comportamento já foi absorvido pelo mercado, como podemos observar hoje em variados sites que oferecem a opção de “enviar para um amigo” e “veja também quem curtiu esta promoção”.

Meninas

Dentro do nicho infantil, as meninas correspondem à maioria dos consumidores. De acordo com pesquisa⁴ do canal *Boomerang*, em 2009 as crianças correspondiam a 8% da população brasileira (cerca de 15 milhões de pessoas) e as meninas compravam mais itens do que os meninos por mês. Produtos para os cabelos são adquiridos, em média, 2 vezes ao mês, e maquiagem é comprada 1,2 vezes ao mês. Um comportamento que decorre desse consumo é que 61% das meninas disseram não sair de casa sem o celular, seguido da maquiagem, com 58%, e dos brincos, com 55%. Esta preocupação

⁴ Em sua quarta edição, a pesquisa *Kids Experts* analisou o comportamento e hábitos de consumo de 1.036 meninos e meninas entre 8 e 14 anos em todo o Brasil, das classes A, B e C. Disponível em <www.e-thesis.inf.br/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=5738>, acesso em: 05/09/2011.

com a beleza é “justificada” por outro dado: para 28% delas, a principal qualidade do namorado é ser bonito.

1.2.1.2 Educomunicação

Um dos grandes desafios de nossa época, o estudo da integração das tecnologias de informação e comunicação (TIC)⁵ à educação tem ganhado espaço junto à comunidade científica. Para Belloni, uma das questões centrais é compreender o papel da escola neste processo. “Como poderá a escola contribuir para que todas as nossas crianças se tornem utilizadoras [usuárias] criativas e críticas destas novas ferramentas e não meras consumidoras compulsivas de representações novas de velhos clichês?” (BELLONI, 2005, p. 8).

Como socióloga, o foco da autora é pensar como as tecnologias de informação e comunicação (TIC) podem ser integradas aos processos educacionais e atuar como estratégia para contribuir na formação tecnológica das crianças. No nosso caso, como jornalistas, o que mais interessa é pensar na mídia-educação, ou educação para as mídias.

Considerando as sete razões defendidas por Masterman para ensinar as mídias, Belloni conclui que o principal argumento para investir na TIC é o fato de que as tecnologias já estão presentes na sociedade⁶, o que criou a necessidade de começar a lidar com isso de maneira mais direta, a fim de contribuir para a redução do analfabetismo virtual e do abismo educacional e de exclusão que existe entre classes econômicas diferentes.

Desde as primeiras definições desse campo, em reuniões de especialistas sob os auspícios da UNESCO, está presente a ideia essencial de que a educação para as mídias é condição *sine qua non* da educação para a cidadania, sendo um instrumento fundamental para a democratização das oportunidades educacionais e do acesso ao saber

⁵ As TICs são resultado da fusão da informática, das telecomunicações e das mídias eletrônicas

⁶ Cada vez mais, as novas gerações confirmam a premonição de McLuhan de que os meios se tornariam extensões dos próprios homens. “[...] pois essa vossa descoberta criará o esquecimento na alma dos estudantes, porque eles não se servirão da memória; confiarão nos caracteres escritos e não se lembrarão de si mesmos. O específico que descobristes é um auxiliar não para a memória, porém para a reminiscência, e vós dais a vossos discípulos não a verdade, porém tão só a aparência da verdade; eles serão ouvintes de muitas coisas e nada terão aprendido; darão a impressão de ser oniscientes e, em geral, nada saberão; serão uma companhia fastidiosa com aparência de sabedoria, sem a sua realidade.” (MC LUHAN, 1977, p.49 apud BELLONI, 2005, p. 14-15).

e, portanto, de redução das desigualdades sociais (BELLONI, 1991 e 1995). (BELLONI, 2005, p. 12).

Aceito o desafio da integração das TICs aos processos educacionais, há três processos principais que devem ser realizados para esta integração seja concluída, segundo Belloni. Dentre eles, apenas um não pode ser pensado diretamente também pelo jornalismo, que seria dar um salto qualitativo na formação de professores. Os outros dois processos - que seriam ir além das práticas meramente instrumentais e escapar da visão apocalíptica, que favorece práticas conformistas e não reflexivas - também podem ser adotados pelos profissionais da comunicação em um projeto educacional.

Práticas conformistas e meramente instrumentais, aliás, começam a ser rejeitadas pelas próprias crianças, que fazem parte de uma geração muito mais crítica e desconfiada. Como veremos no próximo capítulo com Tapscott e Belloni já antecipa, citando Turkle, os jovens não assistem mais a tudo com passividade. Esta atitude, inclusive, tem favorecido o surgimento de uma geração mais autodidata, que costuma usar a internet para encontrar informações e criar seu próprio mundo, o que explica também o sucesso da chamada realidade virtual. É o que tem feito com que o mercado de videogames, que antes dava conta de entreter os consumidores com jogos individuais ou em duplas em um mesmo local, tenha investido tanto em jogos virtuais, nos quais os jovens podem interagir com milhares de pessoas, em qualquer lugar do mundo.

É preciso valorizar o mundo real dos sujeitos, considerá-los como protagonistas de sua história e não como “receptores” de mensagens e consumidores de produtos culturais. É preciso retomar a velha fórmula: abandonar o conceito “do que a televisão faz às crianças” e substituí-lo pelo conceito “do que as crianças fazem com a televisão.” (SCHRAMM, 1965; PINTO, 1998 apud BELLONI, 2005, p. 21).

Baseado neste novo contexto do autodidatismo é que uma das recomendações da produção em educação é contribuir para a autoaprendizagem, ou seja, para a autonomia do leitor em relação à própria aprendizagem. É neste sentido que Belloni defende também a mudança na formação de professores, para que este tenha o seu papel alterado na nova construção de conhecimento. Vale destacar que a atitude não diz respeito somente aos caminhos técnicos do autodidatismo, mas também da autoestima que deve ser construída como pré-requisito ao objetivo final.

Eduentretenimento

O edutretenimento, um braço da educomunicação, trata-se basicamente de uma estratégia que divulga ideias com o objetivo de provocar mudanças comportamentais e sociais (SINGHAL; ROGERS, 2002). Como os próprios autores citam, o entretenimento tem invadido cada vez mais as diversas áreas da comunicação. No Brasil, já podemos perceber o fenômeno do infotretenimento, especialmente no jornalismo esportivo. O jornalista Tiago Leifert, por exemplo, revolucionou um dos mais tradicionais programas da Rede Globo, o Globo Esporte, inserindo entretenimento no produto essencialmente informativo. A estratégia funcionou tão bem que a Globo copiou o modelo para todos os programas regionais de esporte e outras emissoras já adotam a iniciativa também.

Em âmbito geral, os pesquisadores concluem que o edutretenimento tem sido efetivo como uma estratégia de abordar de maneira mais atrativa e compreensível temas não tão leves e fáceis. “By adding the lustre of entertainment to the relatively “duller” fields of health promotion, education and development, E-E fits well with the contemporary global trend to entertainmentization”⁷ (SINGHAL, ROGERS, 2002, p. 120). Este argumento pode ser uma opção no Clubinho das Meninas® na abordagem de assuntos vistos como complicados, como saúde, ambiente e cidadania etc, utilizando como recurso nestas matérias a linguagem do entretenimento.

Pensando nas características do EE, percebemos que a narração é quase um pré-requisito. A afirmação baseia-se na obra de Walter Fisher, que defende que os seres humanos são essencialmente contadores de histórias e, por isso, empregam uma narrativa lógica durante o processamento de informação e a argumentação. Além disso, seria importante para o discurso do EE a valorização das emoções. Por meio do exemplo da Aids, percebemos que uma possível estratégia seria desencadear um processo emocional no público por meio de personagens. Assim, os pesquisadores acreditam que, se algum personagem popular sofresse com a doença, as pessoas pensariam sobre o assunto e a consequência disto seria a busca por maior proteção nas relações sexuais.

⁷ Tradução livre: “Ao adicionar o brilho do entretenimento aos campos relativamente “maçantes” de promoção da saúde, educação e desenvolvimento, EE se encaixa bem com a tendência contemporânea global para a entretenimentização.” (SINGHAL; ROGERS, 2002, p. 120).

Para maior efetividade na estratégia, a sugestão dos pesquisadores em EE é se atentar para as críticas, elogios e sugestões em materiais enviados espontaneamente por leitores, como a resposta de uma enquete, um comentário, uma carta etc. Por meio desse material, seria possível perceber se não há ruídos no caminho comunicacional até a recepção do público. Neste sentido, os pesquisadores valorizam ainda mais uma característica inerente ao jornalismo digital: a interatividade. No caso, a proposta é incentivar o público a confirmar a compreensão dos conteúdos.

II

Narrativa

Infantil

2 Narrativa Infantil

Sabemos que as crianças compreendem o mundo de maneira diferente dos adultos e, por isso, precisam que os materiais voltados a elas sejam diferentes também, de maneira a contribuir com suas necessidades. O desafio é definir quais são as características que favorecem esta comunicação, de que maneira esta linguagem pode ser construída e qual conteúdo pode ser oferecido. Assim, este é o ponto de partida deste capítulo: tentar definir algumas características do jornalismo infantil.

2.1 Definição do público

De acordo com a Andi, um dos primeiros problemas que comprometem os materiais voltados para crianças é a falta de um projeto editorial definido, o que implica também na ausência de um público definido. Segundo a entidade, é preciso definir qual o interlocutor que se quer atingir para se definir também a intenção do projeto e o modo de construção do material. Dados da entidade revelaram que 63,6% das edições monitoradas em pesquisa têm como público-alvo leitores com idades entre sete e 12 anos, período considerado como consolidação da habilidade de leitura da criança (ANDI, 2002). Na prática, porém, 34,7% mostraram confusão no material, com conteúdo que, ora falava com a criança, ora falava com os pais ou professores.

A indefinição fica ainda mais evidente nas dificuldades encontradas pelos veículos inclusive para se comunicar com os leitores da faixa etária a que pretendem se dirigir. Afinal, crianças de sete anos e de 12 anos vivem realidades muito diversas: o processo de letramento e alfabetização aos sete anos é muito preliminar à situação em que um (a) garoto (a) se encontra aos 12, tomando-se por referência o processo regular brasileiro de escolarização. (ANDI, 2002, p. 29).

Assim, a recomendação aos veículos que pretendem se dirigir às crianças é definir uma faixa etária específica para depois construir o material, adaptando-se às necessidades dos leitores que fazem parte do grupo escolhido. Quem destaca também a importância de se determinar o público-alvo é Wimpsett (1998, p. 2), que defende que um dos procedimentos para ter sucesso em sites para crianças é conhecer sua audiência. “Whereas most sites define their primary audience by interest - for example, ESPN.com's audience is sports enthusiasts, and CNET concentrates on people interested

in computers and technology - kids' sites are often defined by the age range of their audience”⁸.

2.2 Definindo a faixa etária

Destacada a importância de se limitar um público-alvo específico, fomos buscar na psicologia características sobre o desenvolvimento infantil que pudessem selecionar em um mesmo intervalo crianças que estivessem niveladas de acordo com o desenvolvimento. É sabido que a infância é um período de formação na vida do ser humano. Nesta formação, há o desenvolvimento cognitivo, intelectual, físico, perceptual, linguístico, social e de personalidade (BEE, 2003). Em determinadas faixas de idade, a diferença de um ano entre duas crianças pode representar grande variação no desenvolvimento social e cognitivo, por exemplo, o que pede diferenças na produção jornalística infantil, tanto no conteúdo quanto na linguagem e no planejamento gráfico.

Tomando como ponto de partida a seleção da Andi entre sete e 12 anos de idade como período de consolidação das habilidades de leitura, nos fixamos no que Bee chama de infância média, ou seja, o período entre seis e 12 anos. De início, determinados a faixa etária máxima para 12 anos, momento em que, segundo Bee, começam importantes mudanças da puberdade e o início da adolescência. A idade foi escolhida porque, além das mudanças físicas, o psicológico sofre alterações profundas, como o declínio da autoestima, o auge do conflito por independência com os pais e o negativismo.

Na outra ponta, foi escolhida a idade de nove anos, por ser um momento da infância em que começa a puberdade e a menina começa a ganhar corpo de mulher, com o início do crescimento das mamas e a menarca. Assim, entendemos que o período selecionado compreende meninas com interesses que começam a mudar, enquanto começa a transição da infância para a adolescência e, por vezes, inclusive com a antecipação do fim da etapa infantil (ANDI, 2002). Além disso, a idade também marca o fim do hedonismo e o início da valorização de qualidades internas, tanto nos outros quanto na própria autodefinição.

⁸ Tradução livre: “Considerando que a maioria dos sites define sua audiência primária pelo interesse – por exemplo, o público da ESPN.com são entusiastas do esporte, e CNET concentra pessoas interessadas em computadores e tecnologia – os sites para crianças são definidos muitas vezes pela faixa etária do seu público.” (WIMPSETT, 1998, p. 2).

Vale destacar que o grupo etário também é favorável à criação de um site exclusivo para meninas, uma vez que no desenvolvimento social dessa faixa entre nove e 12 anos ainda ocorre a predominância de grupos do mesmo sexo, com amizades duradouras aparecendo regularmente (BEE, 2003).

2.2 Narrativa

Liderada pelo potencial da interatividade, a internet tem transformado as crianças em variados aspectos – educacional, social, cognitivo –, ao mesmo tempo em que as crianças e os jovens têm também transformado a rede mundial de computadores. Para Wimpsett (1998, p. 7), a geração atual tem como marca a necessidade de deixar sua marca por onde passa. “Kids like to leave their mark on things - anyone who's seen scratchings in wet cement or been forced by errant crayon marks to repaint their home knows that. And it's even more evident on the Web”⁹.

Para Tapscott, nos últimos anos o conhecimento tem fluído com mais liberdade graças à internet e o real potencial da plataforma só foi atingido quando os jovens invadiram este espaço. “Agora, eles estão ajudando a transformá-la em algo novo [...]. Ela se tornou um computador global, ativo, conectado em rede, que permite que todos não apenas participem, mas também mudem a sua própria natureza” (TAPSCOTT, 2010, p. 69).

Em *Building Websites for Children*, Wimpsett traça uma lista com procedimentos do que se deve e não se deve fazer ao construir sites para crianças. A lista foi elaborada com base na observação de sites considerados exemplos nos Estados Unidos e nós resolvemos utilizá-la como um dos alicerces na reflexão e construção do site Clubinho das Meninas®. Assim, os tópicos a seguir têm como ponto de partida as recomendações de Wimpsett.

2.2.1 Audiência

Conhecer sua audiência é a primeira questão apresentada por Wimpsett. Como já vimos anteriormente, é também uma das principais preocupações da Andi, que vê na

⁹ Tradução livre: “As crianças gostam de deixar sua marca nas coisas – qualquer um que viu riscos no cimento molhado ou foram forçados a repintar por causa de marcas de giz sabe disso. E isso é ainda mais evidente na web.” (WIMPSETT, 1998, p. 7).

ausência de um projeto editorial definido a causa para diversos problemas de linguagem e conteúdo. Para tentar evitar equívocos editoriais, determinamos o público-alvo para meninas com idades entre nove e 12 anos e desenvolvemos o Manual de Redação e Estilo, também sugestão da entidade.

2.2.2 Interatividade

O maior consenso entre as recomendações para criar sites infantis é o investimento na interatividade. Já defendida por estudiosos da internet como uma potencialidade do meio, como veremos no próximo capítulo, a interatividade é também uma ferramenta de aproximação do público com o site, além de ser hoje característica marcante das novas gerações. “Kids are likely to return to sites if they can post their opinion and see their name online. And kids will come back again and again to play games - both fun and educational - just because they're interactive”¹⁰ (WIMPSETT, 1998, p. 7).

O gosto por deixar sua opinião e sua marca no site está ligado à própria característica da geração em customizar e colaborar, duas das oito normas apontadas por Tapscott. Segundo o autor, os jovens buscam que as coisas se adaptem às suas necessidades e são colaboradores naturais.

Diante das possibilidades interativas a partir das novas tecnologias da comunicação, que, conforme sinaliza Lèvy (2000), promovem uma comunicação comunitária, transversal e recíproca, as crianças têm oportunidade de encontrar mais ferramentas para fomentar o modelo de Comunicação Participativa e tornarem-se protagonistas no ambiente virtual. (FERREIRA, 2006, p. 76).

Além do que já foi mencionado, a interatividade tem a função também de ratificar o produto pelos leitores. Esta verificação se dá pela interatividade em seus diferentes níveis: desde o comentário moderado até a produção de reportagens pelas próprias crianças. Neste sentido, observamos que as ferramentas oferecidas pela internet, se bem aproveitadas, podem ser uma vantagem na interatividade, devido à facilidade, rapidez e simplicidade no envio de conteúdo por parte dos ciberleitores. Podemos pensar também na

¹⁰ Tradução livre: “Crianças tendem a voltar aos sites se eles podem postar sua opinião e ver o seu nome online. E as crianças vão voltar de novo e de novo para brincar com jogos – divertidos e educativos – só porque eles são interativos.” (WIMPSETT, 1998, p. 7).

interatividade como uma ferramenta de democracia, no modelo em que Kovach e Rosenstiel chamam de fórum de discussão pública.

[...] o jornalismo deve fornecer um fórum para a crítica pública e a conciliação. Contudo, na nova era, é mais importante, não menos, que essa discussão pública seja construída sobre os mesmos princípios do resto do jornalismo – começando com veracidade, fatos e verificação, pois um fórum sem respeito pelos fatos acaba falhando. Um debate apoiado sobre preconceitos e suposições só agita. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p.207-208).

Com o objetivo de discutir assuntos de interesse público, o fórum pode ser um instrumento de produção de conhecimento, no qual seus participantes obtenham informações para que possam se autogovernar. Além disso, “(...) Castells (2002) acredita que a audiência não é um elemento passivo, mas reage aos símbolos e significados que a mídia constrói e, portanto, precisa de um meio interativo para expressar o grau de satisfação à mensagem que lhe é passada” (FERREIRA, 2009, p. 42). E explorando as potencialidades da internet, levando os fóruns para plataformas digitais, é possível atingir níveis de conhecimento e interação muito maiores.

2.2.3 Privacidade

Assunto cada vez mais em alta na sociedade, graças à popularidade da internet, a questão da privacidade se torna ainda mais polêmica quando diz respeito a crianças. Entidades como a Andi já manifestaram sua preocupação e listaram recomendações, com o objetivo de amenizar o problema da exposição infantil e de crimes ligados a ela. Em 2006, Tapscott já discutia o assunto e relatou resultados de sua pesquisa, que se mostram alarmantes ainda hoje.

De acordo com o autor, as crianças nascidas a partir da Geração Internet se preocupam menos com a privacidade do que as gerações anteriores, apesar de a exposição ter crescido e estar crescendo a cada dia mais. “A Geração Internet pode ter superado os *baby boomers* no uso de tecnologia, mas essa (privacidade) é uma área em que não superou as pessoas da minha idade. Na faixa dos quarenta anos de idade, sabemos que as atividades noturnas da nossa juventude podem não parecer muito positivas. Mas a maioria dos integrantes da Geração Internet, por ser jovem, não está pensando muito no futuro” (TAPSCOTT, 2010, p. 85).

As recomendações de segurança mais comuns dizem respeito a controle de informações divulgadas, atenção com *spams* e cuidado com propagandas mascaradas. No próximo capítulo e no Manual de Redação e Estilo vamos apresentar procedimentos padrões adotados no Clubinho das Meninas®.

2.2.4 Inovação

Com a informação correndo em velocidade cada vez mais acelerada, é preciso que o site esteja sempre de acordo com as últimas novidades em tecnologia, principalmente em um paradigma onde os leitores se especializam a cada dia e possuem menor tolerância ao erro. No caso das crianças, a tolerância é ainda menor, por isso o cuidado precisa ser ainda mais preciso. “O desafio é ser inteligente sem ser chato. Nesse sentido, é preciso construir uma linguagem comunicativa que seja ao mesmo tempo lúdica e formadora.” (ANDI, 2002, p. 35).

É com essa ideia que autores sugerem que o texto e as editorias sejam diretos, mas criativos, ou seja, de fácil compreensão, mas não tão simples a ponto de não despertar a curiosidade. Assim, estar antenado, fazer atualizações constantes, tanto de conteúdo quanto de layout e, principalmente, não menosprezar a criança são algumas conclusões de Wimpsett para construir um site infantil de sucesso.

2.2.5 Outros sites

Outra recomendação de Wimpsett é não se esquecer de conhecer outros materiais para crianças. Neste caso, como estamos desenvolvendo um site, escolhemos três sites aleatoriamente para fazer uma navegação empírica e buscar observações. Os sites escolhidos foram o Ekokids, o Iguinho e o UOL Crianças.

2.2.5.1 Ekokids

O Ekokids é um site de conteúdo ecológico, que tem por objetivo transmitir noções de cidadania ambiental às crianças. O site apresenta as 17 editorias na *sidebar* direita, como Salve o planeta, Preserve os bichos, Receitinhas e Eco-glossário. Já na *sidebar* esquerda há mais quatro opções de conteúdos, incluindo jogos e uma página da Nestlé, que atua como uma propaganda disfarçada. Diferente dos outros dois sites, o

Ecokids apresenta uma temática especializada e se mantém fiel a este tipo de conteúdo na maioria das páginas, incluindo os jogos. Como diferencial, destacamos a interatividade do produto, não limitada apenas a *games*, mas presente também no próprio texto e com opções para imprimir e recortar, o que leva a interação para além do computador.

Linguagem

Apesar da pouca quantidade de texto corrido, em favor de textos em outros formatos, o que foi possível perceber com relação à linguagem é o uso de muitas expressões no imperativo, com tendência a conversar com o leitor, mas, ainda assim, dando ordens, e grande incidência de textos didáticos.

Interatividade

A interatividade é um dos pontos fortes do site. Quase todo o conteúdo exige do leitor uma resposta, seja por meio de um clique para continuar acompanhando a história em quadrinhos, ou até na escolha de um número para descobrir o que ele irá ensinar. Além disso, o site traz uma possibilidade pouco vista em outros portais, que é continuar a interação sem o computador, por meio de atividades como recortar avisos de porta e aprender a fazer um origami. O leitor pode também deixar sua marca no site por meio da seção *Pet-window*, que disponibiliza um espaço para colocar fotos e informações de animais de estimação dos ciberleitores.

Recursos multimídia

Os recursos multimídia são poucos e se limitam a jogos, com exceção dos hinos, que oferecem a opção de serem ouvidos. Ao mesmo tempo, o recurso traz o problema de oferecer *link* externo para fazer o download do programa necessário para ouvir o hino, redirecionando a criança para uma página em inglês voltada a adultos.

2.2.5.2 Iguinho

O Iguinho é a página infantil do portal IG. O site não apresenta com clareza todas as editorias, uma vez que em alguns *banners* não fica claro se é uma editoria, um jogo ou um canal de propaganda. Na *sidebar* esquerda há seis editorias claras: Animações, Jogos, Diversões, Arte e Música, Cartões e Primeiros Socorros, além da página de Cadastre-se no Iguinho. Em baixo há ainda o *link* para os créditos. Já na *sidebar* direita misturam-se páginas de conteúdo com publicidade, o que também ocorre no topo do site. Percebemos que, assim como veremos no UOL Crianças, o Iguinho é mais voltado a jogos e entretenimento, com grande capacidade de interação, mas voltada exclusivamente a este tema. Como inspiração, podemos destacar a opção do clique para mudar a manchete e o visual *clean* que, por sua vez, acaba contribuindo para a confusão ainda maior de conteúdo e publicidade. A cor principal é o azul jeans, misturado ao conteúdo colorido.

Linguagem

A linguagem é a característica mais difícil de identificar no site, uma vez que há pouquíssimo conteúdo. O que foi possível perceber é um didatismo maior, utilização de construções no modo imperativo e associação de palavras com imagens, que tornaram o conteúdo um pouco mais claro.

Interatividade

A interatividade é um ponto forte do site, que reúne grande quantidade de jogos e animações (como veremos em recursos multimídia). Em todos os casos, o contato da criança com o produto não é passivo, uma vez que se espera que o leitor-mirim reaja à atividade. Outro ponto interessante é a seção Mural, localizada na *home page*, que valoriza o comentário da criança por meio da postagem da opinião do ciberleitor na capa do site.

Recursos multimídia

Talvez este seja o grande diferencial do site em relação aos demais. Na maior parte dos *banners*, quando a criança passa o mouse, o *banner* reage com ações como brilhar, mudar de cor e até falar ou tocar sons de pássaros, como nos canais Brasil

Animado ou Canal Natureza. Além disso, é grande a presença de jogos, animações, músicas, cartões etc. Por outro lado, porém, esta grande quantidade também pode ser vista como negativa, uma vez que todo o material de diversão ocupa o espaço que deveria ser dedicado também a material jornalístico informativo.

2.2.5.3 UOL Crianças

O UOL Crianças é o espaço infantil do Portal UOL, dividido em 12 editorias, que são: Atividades, Fotos, História, Jogos, Lição de Casa, Livros, Novidades, Pro Meu Micro, Passeios, Piadas, Vídeos e Para os Pais. As editorias são divididas por áreas temáticas, ao mesmo tempo em que englobam variados temas, em seu conjunto. Ainda assim, percebemos que há um espaço maior dedicado à interatividade e ao entretenimento, em detrimento de discussões sobre saúde, direitos, cidadania, sustentabilidade etc. A cor predominante no *layout* é o branco, e as seções são marcadas com cores como rosa, azul e roxo.

Linguagem

Como há pouco material no formato de matéria, é difícil identificar a linguagem utilizada no portal. Soma-se a esta dificuldade o fato de que boa parte do material não é produção do site, mas sim redirecionamentos para outros sites como Folhinha, *HowStuffWorks* Brasil, Ciência Hoje, e até páginas do próprio portal adulto como UOL Educação. Citada a dificuldade, o que se pode perceber é o didatismo maior do que em textos adultos publicados pela mesma empresa. Além disso, o texto é mais leve e chega a conversar com o leitor em alguns momentos, inclusive por meio de indagações.

Interatividade

Não há muito cuidado com a interatividade: digitando a palavra saúde no campo de busca, por exemplo, o usuário é redirecionado à página de busca do UOL Notícias, onde poderia encontrar uma matéria sobre doenças sexualmente transmissíveis (DST) em uma linguagem e profundidade de informação inadequados para a faixa etária. Outros recursos, porém, merecem destaque por explorarem as potencialidades oferecidas pela plataforma digital. Entre eles, podemos citar a opção de mudar o visual

do site com apenas um clique, ver a resposta das piadas, expandir e minimizar *sidebars* e enviar fotografias e outros materiais para serem publicados.

Recursos multimídia

Os recursos multimidiáticos pertencem a variadas categorias, como vídeos ensinando receitas, áudios que direcionam para álbuns específicos da Rádio UOL, fotografias de exposições e enviadas pelos próprios leitores, jogos etc.

2.2.6 Linguagem jornalística

Após destacarmos algumas possibilidades de narrativa para o público infantil, podemos traçar características mais pontuais do texto jornalístico voltado para crianças. Como pudemos perceber com a observação dos sites Ekokids, Iguinho e UOL Crianças, o texto infantil é carregado de um didatismo maior do que aquele encontrado em produtos voltados a outras idades, com o objetivo de explicar conceitos e ideias. Além disso, pudemos perceber também a força da interatividade, não só por meio de ferramentas potenciais da plataforma, mas também inserida no próprio texto, que costuma fazer indagações ao leitor, em uma proposta de conversa entre o jornalista e o ciberleitor.

Em pesquisa com suplementos impressos, a Andi identificou grande número de ocorrências de orações em ordem indireta, o que dificulta a compreensão e a interpretação do texto pelas crianças. Além disso, a entidade recomenda que se evite o uso frequente de frases longas, muitos apostos entre vírgulas e parênteses, dando preferência ao uso de frases em ordem direta, no máximo com pequenas inversões. Outras recomendações incluem a preferência por orações coordenadas e frases curtas com até 30 palavras (ANDI, 2002).

O uso corriqueiro de pronomes relativos e conjunções pouco frequentes na linguagem coloquial também dificultam a leitura – exigem a compreensão de itens gramaticais abstratos que ainda não são do domínio infantil. Entretanto, pode ser ainda pior tentar tornar o texto “amigável” a partir da banalização da linguagem ou do uso abusivo dos diminutivos e gírias do jargão infantil. (ANDI, 2002, p. 37).

Pensando nas recomendações textuais, podemos concluir que o texto infantil deve ser, em primeiro lugar, claro, objetivo e conciso, de maneira a facilitar a compreensão da criança, tanto com relação às palavras quanto aos conteúdos. A Andi também recomenda a diversidade de opiniões, escolha criteriosa de citações, para evitar que o texto fique pesado, aspas com depoimentos coloquiais, investimento na exposição e na argumentação, e relacionamento com o universo da criança leitora. Vale destacar também que, em pesquisa, Ferreira concluiu que se deve usar também intertítulos para pausar a leitura.

III

O site

3 O site

Neste capítulo, iremos abordar aspectos e teorias ligados mais diretamente ao site e ao processo de sua construção. Como vimos nos capítulos anteriores, ao se construir um produto para crianças é preciso reconhecer as especificidades deste público e fazer escolhas que vão ao encontro das necessidades da leitora. Por esta razão, utilizamos recomendações de diversos autores para estabelecer padrões de conteúdo e linguagem no site e escolher ferramentas e ideias adequadas ao perfil do público-alvo.

3.1 Conceitos do produto

O site Clubinho das Meninas® foi pensado para ser uma opção de produto jornalístico direcionado a crianças do sexo feminino, com idade entre nove e 12 anos, conforme já vimos nos capítulos anteriores. O produto foi conceituado para ser uma página jornalística da mediesfera e aliar a credibilidade do espaço com características mais comuns à blogosfera, como interação e colaboração.

Como ainda há pouco material teórico e prático sobre jornalismo infantil e, menos ainda sobre jornalismo digital infantil, resolvemos dedicar grande parte do projeto ao estudo de linguagem, conteúdo e regras adequados a este público, para produzir em seguida um Manual de Redação e Estilo com as principais recomendações para a produção jornalística do site e, então, aplicar estas regras de padronização na elaboração de pautas e matérias. Assim, ao escolhermos o foco do trabalho no estudo para a construção do site e seu projeto editorial, justificamos nossa opção por não analisar os resultados desta produção, como poderíamos fazer depois por meio de visitas, comentários etc, mas sim em concluir o projeto com um manual de redação padronizado e o site construído, com a *homepage* preenchida.

Dessa forma, a partir da conclusão desse projeto, seria possível começar a produção atualizada das matérias, inclusive com uma equipe, uma vez que o manual de redação permitiria a compreensão do projeto, da produção e das padronizações. Assim, a análise da produção e até o teste com meninas pertencentes ao grupo etário poderiam ser produzidos no futuro, inclusive como um projeto de mestrado.

Além disso, destacamos que o site determinou como público-alvo todas as meninas brasileiras com a faixa etária selecionada. Pelo caráter global da internet,

optamos por não delimitar o site para uma região específica do Estado ou do País, seguindo ideia de Castells.

[...] o novo sistema de comunicação transforma radicalmente o espaço e o tempo, as dimensões fundamentais da vida humana. Localidades ficam despojadas de seu sentido cultural, histórico e geográfico e reintegram-se em redes funcionais ou em colagens de imagens, ocasionando um espaço de fluxos que substitui o espaço de lugares. (CASTELLS, 2000, p. 462).

Apesar dessa substituição do espaço de lugares que Castells defende, as barreiras da língua ainda imperam, por isso selecionamos o território nacional como espaço limitador do público-alvo. Considerando também as variações de fala e escrita em outros países e as especificidades legais, especialmente no que se refere a crianças, resolvemos não expandir como público-alvo outros países de língua portuguesa.

Enfim, tratadas dessas questões, podemos agora abordar de maneira mais direta os procedimentos utilizados na construção do projeto e do site, levando em conta também o que foi abordado até agora.

3.1.1 Projeto editorial

O potencial comunicacional da internet como nova mídia é objeto de estudo de Castells. Segundo o autor sobre a internet, “seu advento é equivalente ao fim da separação e até a distinção entre mídia audiovisual e mídia impressa, cultura popular e cultura erudita, entretenimento e informação, educação e persuasão” (CASTELLS, 2000, p. 458). Este potencial é uma das qualidades que pretendemos explorar na construção editorial do site, especialmente com os conceitos de infotretenimento e educomunicação, como vimos no primeiro capítulo, além da potencialidade multimídia do meio.

Segundo Nicola, os meios de comunicação tradicionais têm como sistema o *broadcasting*, enquanto a internet rompe com este paradigma e cria na rede o sistema de *narrowcasting*. A grande novidade do novo sistema é que, enquanto as mídias tradicionais favorecem a passividade do público diante do meio de comunicação, com a internet o usuário pode ser rastreado e ter a sua navegação customizada. (NICOLA, 2003).

Neste sentido, o internauta possui mais liberdade no consumo do produto jornalístico virtual, o que acarreta em mudanças no sistema de leitura, caracterizado agora pela participação do leitor, como veremos mais adiante em tópico sobre a interatividade. Diante disso, podemos entender que a narrativa jornalística sofreu alterações e ganhou especificidades exclusivas ao meio, como veremos em seguida.

3.1.1.1 Caracterização

Considerada então a internet como um meio com características próprias, vamos abordar de maneira um pouco mais detalhada a narrativa na rede. Segundo modelo proposto por Deuze (2003 apud Canavilhas, 2007) e adotado por Canavilhas, as três potencialidades que caracterizam o meio são a multimídia, a hipertextualidade e a interatividade.

[...] el periodista on line tendrá que tomar decisiones como el tipo de formato o formatos que mejor se adaptan a la noticia (multimedialidad), tener en cuenta la diversas opciones que ofrece a los usuarios para responder, interactuar o modificar la historia (interacción), y pensar en la forma de conectar la historia con otras elementos, historias, archivos y otros recursos a través de enlaces (hipertextualidad). (CANAVILHAS, 2007, p. 97)¹¹.

Cabe aqui, porém, a ressalva do próprio autor de que estas “regras” não devem servir como ideias fechadas, uma vez que a produção na *web* é considerada por Canavilhas como uma atividade complexa e um campo de trabalho ainda em construção, sem normas definidas. Vamos agora nos fixar um pouco mais nestas três potencialidades e em como elas podem ser utilizadas no site Clubinho das Meninas®.

Multimídia

Mais do que apenas disponibilizar vídeos, infografias e áudios, explorar a potencialidade multimídia é promover a integração destes elementos, e não somente a

¹¹ Tradução livre: “[...] o jornalista online terá que tomar decisões como o tipo de formatos que melhor se adaptam à notícia (multimídia), levar em conta as diversas opções que oferece aos usuários para responder, interagir ou modificar a história (interação), e pensar na forma de conectar a história com outros elementos, histórias, arquivos e outros recursos por meio de enlaces (hipertextualidade).” (CANAVILHAS, 2007, p. 97).

complementação de um material, produzido muitas vezes para rádio ou televisão e disponibilizado com a mesma linguagem na *web*.

El objetivo es que funcionen como un valor añadido, un elemento informativo que pueda mejorar la percepción de comprensión y la satisfacción con la lectura, o sea, que permita al usuario percibir una gratificación como resultado de su interactividad con el contenido”. (CANAVILHAS, 2007, p. 98)¹².

Para explorar o carácter multimídia da internet, já considerando o produto como exclusivo do meio digital, como veremos adiante, definimos como padrão no Clubinho das Meninas® a utilização de fotografias, áudios, vídeos e infográficos sempre que possível, desde que os materiais tenham sido produzidos com exclusividade para a rede, ou seja, de acordo com os padrões de narrativa para a *web*. Neste sentido, serão utilizados no site tanto materiais multimidiáticos produzidos pela redação do site quanto materiais de outras fontes, desde que tenham *royalty free* ou tenham sido cedidos pelo produtor.

Cabe aqui, porém, o reconhecimento das limitações do Clubinho das Meninas®. Em virtude da falta de conhecimento no programa *Flash* ou semelhante, não foi produzida até agora nenhuma infografia interativa. Além disso, por falta de recursos próprios, ainda não foram produzidos vídeos pela redação também.

Hipertextualidade

Outra característica fundamental do jornalismo digital, a hipertextualidade consiste basicamente na possibilidade de conectar nós de informação por meio do chamado hipertexto. Assim, por meio de um clique, o ciberleitor tem acesso a outro conteúdo. Conforme Canavilhas defende, o hipertexto pode se dar em diferentes formatos, como o *link* em palavras, em ícones, nos menus e inseridos no próprio texto.

No Clubinho das Meninas®, optamos por hipertextos que abrem em outra página, em vez de abrir em cima da página de leitura da criança, para que a leitora não perca o contato com o site e interrompa sua navegação. Desta forma, a ciberleitora pode ver o novo conteúdo e, quando terminar sua leitura e a página for fechada, o site de

¹² Tradução livre: “O objetivo é que funcionem como um valor agregado, um elemento informativo que possa melhorar a percepção de compreensão e a satisfação com a leitura, ou seja, que permita ao usuário perceber uma gratificação como resultado de sua interatividade com o conteúdo”. (CANAVILHAS, 2007, p. 98).

origem continua aberto e a criança pode continuar sua navegação por outros caminhos no próprio site.

Além disso, para explorar os hipertextos, criamos *links* não só em palavras-chave e imagens da *homepage* para redirecionar a conteúdos específicos, mas também por meio de palavras dos textos das próprias matérias, para direcionar a outros conteúdos, quando houver caminhos possíveis, e outros locais considerados adequados, como a nuvem de *tags*, *plugin* que será explicado um pouco melhor adiante.

Interatividade

Em linhas gerais, a interatividade é a potencialidade do usuário em interagir com o conteúdo, e completa os três pilares dispostos por Canavilhas que permitiriam ao usuário atingir o conteúdo personalizado, ou seja, ele é quem cria o caminho da leitura. De maneira prática, após análise de estudo de Heeter (1989) e Jensen (1998), Canavilhas traça algumas recomendações para agregar ao site maior interatividade.

A primeira delas é criar diferentes formas de acessar as notícias, e o Clubinho das Meninas® busca seguir a técnica por meio da criação de variados caminhos que levem a mesma página, como a divulgação na *homepage*, a criação da página inicial de cada editoria, o *link* com matérias de destaques, além do compartilhamento nas redes sociais, que podem ser reproduzidos pelos próprios usuários e, assim, as opções são expandidas a níveis impossíveis de gerenciar.

Além disso, Canavilhas destaca a importância da opção de resposta do usuário, por meio de ferramentas que permitam reação e fóruns de discussão. Neste sentido, o Clubinho das Meninas® inseriu as redes sociais, como veremos mais adiante, e oferece também os comentários, para que as crianças possam opinar, reclamar e elogiar nas páginas de cada matéria, com possibilidade até de responder o comentário de um usuário específico, o que se aproximaria de um fórum de discussões, com a vantagem dos comentários poderem ser moderados, o que oferece maior segurança às crianças.

Outra recomendação diz respeito a oferecer aos usuários um *ranking* com as notícias mais visitadas. No Clubinho das Meninas®, optamos por trocar a lista de matérias pela nuvem com as *tags*, que tem a mesma função, mas atuam de maneira mais ampla, mostrando os temas que despertam mais interesse e já relacionando as notícias com conteúdo semelhante.

Por último, Canavilhas defende a utilização de ferramentas que permitam ao usuário agregar as notícias preferidas. Pensando nisso, optamos por utilizar o Sistema RSS (*Really Simple Syndication*), que permite ao internauta cadastrar os *feeds* do Clubinho das Meninas®¹³ em seu agregador e acompanhar nesta página todas as atualizações do site. Desta forma, o usuário pode acompanhar em um mesmo local todas as páginas de infinitos sites que foram cadastrados pelo internauta.

Mascote

Recomendação de Wimpsett para a construção de sites, o mascote foi uma sugestão incorporada no Clubinho das Meninas®. Segundo educadores informaram na pesquisa da autora, ter um personagem com quem a criança possa se identificar colabora muito na aprendizagem, uma vez que a criança precisa de mais ferramentas do que os adultos para se manter entretida com o material e interessada em seu conteúdo. Para facilitar, então, a empatia das crianças com o site e a aceitação do produto, criamos a mascote, como mostra a Figura 2.

¹³ Disponível em <<http://www.clubinhodasmeninas.com.br/feed>>, acesso em: 01/11/2011.

Figura 2 – A mascote



Fonte: Renan Biazotti e Leandro Garcia

A personagem não recebeu nenhum nome para que as próprias leitoras possam fazer esta escolha. Fizemos esta opção para explorar a interatividade no site e a possibilidade de customização, característica apontada por Tapscott como uma das oito normas da nova geração. Assim, escolhemos os nomes Clarinha, Linda, Nina e Rosinha e colocamos em votação no site, por meio de enquete¹⁴.

3.1.1.2 Linguagem

Após as considerações de linguagem e narrativa infantis feitas no capítulo anterior, vamos nos deter nas determinações quanto à escrita na *web*. Como no ambiente digital há infinitas possibilidades de caminhos de leitura, é preciso que cada página de conteúdo tenha uma ideia completa de informação e ainda assim ofereça a opção de outros complementos por meio de hipertextos. Assim, segundo Nicola, o *lead* permanece na construção da matéria, mas em formato diferenciado.

A estrutura do texto jornalístico na web segue ainda os padrões de produção textual ditados pelas escolas de jornalismo desde sempre, que são os da pirâmide invertida. As perguntas clássicas – O quê, Quem, Como, Quando, Onde e Por quê, etc. – devem estar elencadas no corpo da matéria no primeiro parágrafo. No caso da mídia digital, esse primeiro parágrafo corresponde ao primeiro documento hipertextual, considerado como principal. É importante frisar que as diversas manchetes no formato nota são as iscas criadas pelo jornal on-line, já relatado, pois elas são categorizadas como matrizes de conteúdo, que conduzirão o usuário para os links subsequentes. (NICOLA, 2003, p. 55-58).

Para seguir a técnica, adotamos nas pautas o modelo da divisão em vários fragmentos, no formato de *hyperlinks*, com uma matéria central e outras complementares, promovendo a integração de todo o conteúdo. Assim, a pauta sobre segurança na internet, por exemplo, que pertence à editoria Ligada, foi dividida em três matérias¹⁵.

A divisão da pauta em fragmentos integrados respeita também a orientação de matérias pequenas, segundo Nicola, com textos que não ultrapassem o total de 15 linhas e com títulos em linguagem dinâmica e forte. “Convencionou-se apostar na precisão informativa com brevidade – características que pontuam o texto jornalístico na rede

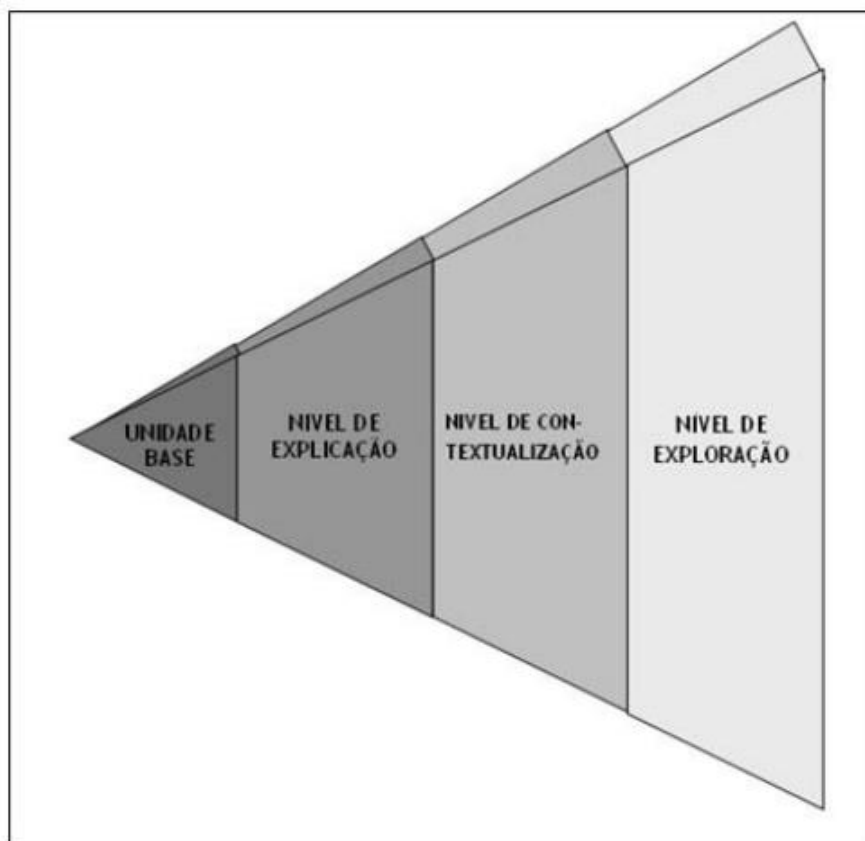
¹⁴ Disponível em <www.clubinhodasmninhas.com.br>, acesso em: 21/10/2011.

¹⁵ Disponíveis em <www.clubinhodasmninhas.com.br/?cat=3>, acesso em: 07/11/2011.

digital, pois a velocidade de leitura, segundo pesquisas, é 25% menor em relação à da página impressa. Além do mais, o usuário comporta-se como um ansioso diante da tela e se impacienta ao ler textos prolixos” (NICOLA, 2003, p. 47-48). Diante disso, procuramos utilizar como modelo o que Canavilhas nomeou como técnica da pirâmide deitada, conforme Figura 3¹⁶.

¹⁶ Retirado de CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. Disponível em < www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>, acesso em: 15/09/2011.

Figura 3 – A pirâmide deitada



Fonte: www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf

O objetivo seria determinar níveis e camadas de informação, divididas em unidade base, nível de explicação, nível de contextualização e nível de exploração. Nesta arquitetura, a notícia se desenvolve de forma horizontal: de menos informações para mais informações (CANAVILHAS, 2007) e o resultado disso é uma mudança de paradigma, que afirma e reforça o papel do internauta no processo informativo e comunicacional.

Assim, a unidade base deve responder às seguintes perguntas do *lead*: “o que”, “quando”, “quem” e “onde”. Em seguida, o nível de explicação deve complementar a matéria básica com o “por que” e o “como”. A partir daí, o nível de contextualização deve ampliar o conteúdo por meio de discussões oferecidas por tabelas e infográficos, ao passo em que o nível de exploração expande o contexto com a ajuda dos recursos multimidiáticos e banco de dados. Neste último caso, destacamos a sugestão de Nicola (2003, p. 55) de que “a multimídia colabora para preencher as lacunas dos vazios interpretativos da mídia jornalística digital”.

Cibertexto

O cibertexto é caracterizado pela possibilidade que oferece ao leitor em fazer intervenções físicas, de modo a construir uma nova narrativa textual. Para Aarseth, o cibertexto “é uma máquina para a produção de uma variedade de expressões” (AARSETH, 1997 apud FALCI; JARDIM, 2007, p. 6). Tendo como prefixo a palavra “ciber”, que significa “máquina”, o cibertexto pode ser considerado um recurso mecânico para produção e consumo de signos, segundo os autores, tendo no auxílio humano da operação e no texto a fórmula capaz de gerar significantes. É neste sentido que Lèvy defende que o ciberleitor é, ao mesmo tempo, consumidor e produtor do conteúdo a que tem acesso.

O ciberespaço é por excelência o meio em que atos podem ser registrados e transformados em dados exploráveis. Por isso, o consumidor de informação, de transação ou de dispositivos de comunicação não cessa, ao mesmo tempo, de produzir uma informação virtualmente cheia de valor. O consumidor não apenas se torna coprodutor da informação que consome, mas é também produtor cooperativo dos “mundos virtuais” nos quais evolui, bem como agente de visibilidade do mercado para os que exploram os vestígios de seus atos no ciberespaço. (LÈVY, 1996, p. 63).

Desta forma, percebemos por outro ângulo a transformação da narrativa no ciberespaço e, de modo paralelo, a mudança de paradigma no papel do usuário enquanto ciberleitor.

3.1.1.3 Produção exclusiva

Sabemos que o jornalismo na internet sofreu transformações até chegar ao nível em que se encontra, e ainda sofre. Para atingir os objetivos do Clubinho das Meninas® de maneira plena, é necessário que o site consiga atingir o nível máximo das fases de produção para internet, a fim de explorar toda a potencialidade que a plataforma oferece.

A primeira fase é aquela na qual apenas se reproduz digitalmente a versão que circula impressa, em programa específico ou PDF. Na segunda, mantém-se o conteúdo original, mas se produz um *layout* específico para internet, configurando-se como um período de transição. Já na terceira, consagram-se os comentários e hipertextos, tendo como possibilidade de diferencial a atualização com últimas notícias, que não saíram na versão impressa do produto jornalístico. A atual, que representa o aproveitamento de toda a potencialidade que a internet oferece, prega a integração dos recursos multimídias, interatividade e hipertextualidade, esta sim na qual buscamos inserir nosso produto jornalístico.

Dessa forma, como expusemos no tópico de caracterização, trabalhamos no site com a ideia de conteúdo exclusivo para redação na internet. Neste sentido, reiteramos a posição da redação em apenas utilizar material produzido exclusivamente para o meio digital, de maneira a respeitar e buscar atingir da maneira mais próxima possível a linguagem específica deste meio de comunicação que é a internet.

3.1.1.4 Manual de redação

Para estabelecer padronizações e registrar modelos e regras práticos adotados no projeto, criamos o Manual de Redação e Estilo do Clubinho das Meninas®. Com o objetivo de tornar o trabalho mais construtivo (ANDI, 2002), adotamos o manual para registrar o padrão do site nas narrativas infantil e digital, e para ensinar a fazer postagens no site, tanto do ponto de vista técnico, quanto do jornalístico.

Assim, aproveitamos também para explicar o site como um todo, de maneira que, com a leitura, outros jornalistas consigam compreender a essência de cada editoria

e o funcionamento dos recursos, como comentários e redes sociais. Assim, com o auxílio do manual, qualquer profissional da área conseguirá atualizar o site e administrar suas ferramentas, seguindo padrão de narrativa e conteúdo já estabelecidos.

3.2 Mapa de navegação

Neste tópico iremos abordar a utilização de variadas ferramentas e recursos que foram necessários na construção do *website* e também suas respostas quanto às necessidades do produto. Vale destacar que o objetivo aqui não é explicitar o funcionamento destas ferramentas, principalmente porque tal escolha beneficiaria mais o conhecimento tecnológico do que jornalístico, mas sim destacar características e potencialidades dos serviços, justificando também suas limitações.

3.2.1 Plataforma

Ao iniciar o trabalho prático de construção do site que viria a ser o Clubinho das Meninas®, foi estudado o formato que seria adotado para a confecção da página online. Existem diversas maneiras de se construir um site na internet, que pode ser desde a participação em todos os processos, que consiste na elaboração do projeto, definindo as editorias, cores, a disposição no *layout* e outros processos de criação, até a programação em si da página, que deve ser executada por meio de linguagem HTML (*HyperText Markup Language*, ou Linguagem de Marcação de Hipertexto) e conter elementos de outras linguagens mais elaboradas e completas, como PHP (PHP *Hipertext Preprocessor*, ou PHP Pré-processador de Hipertexto), CSS (*Cascading Style Sheets*, ou Folhas de Estilo em Cascata), *Flash* e outras. Outra possibilidade é a contratação de terceiros que realizarão desde a parte de concepção até a programação ou apenas a construção dos códigos.

Após a cotação de preços para construção de sites na internet foi constatado que o valor cobrado é muito elevado para este projeto. O menor valor encontrado para a criação do site gira em torno de R\$ 180¹⁷, que corresponde à criação de um site com apenas uma página (que não atende as exigências do projeto). Outros valores passam

¹⁷ Valores disponíveis em <www.branswers.yahoo.com/index?qid=20061110062232AAVx45r>, <www.arraialwebdesign.com.br/tabeladeprecos.htm>, e <www.evelynregly.com>, acesso em: 31/10/2011.

por R\$ 650 para sites com linguagem HTML e apenas 12 páginas (ainda não atende a necessidade de um site atualizado com notícias e matérias).

Outra empresa apresenta valores de R\$ 700 para um site básico com *layout* simples, quatro páginas e programado em PHP. Porém, mesmo sendo construído com uma linguagem mais potente, o limite de quatro páginas ainda inviabilizou este e outros serviços.

Dessa forma, optou-se pela construção própria do portal. Ainda assim, abriu-se um novo leque de opções, como a utilização de um serviço pago para facilitar a criação ou a utilização de um CMS (*Content Management System*, ou Sistema de Gerenciamento de Conteúdo). Os CMS são gratuitos e permitem uma infinidade de possibilidades, com o saldo negativo de que é necessário conhecer o básico do ambiente *web*. Aproveitando a grande gama de possibilidades dos CMS e a sua facilidade de uso, optou-se pela utilização desse recurso para a criação do site.

Dessa forma, o trabalho de construção do site Clubinho das Meninas® deu-se sobre o CMS Wordpress®, escolhido entre vários devido a uma série de fatores, que serão abordados em seguida. A programação necessária foi realizada pelo jornalista Renan Biazotti, que fez o trabalho gratuitamente.

3.2.1.1 Wordpress®

Os CMS mais utilizados hoje são o Blogger.com e Wordpress.org, com destaque também para o mais novo fenômeno da rede, o Tumblr.com, e cada um destes sistemas possui suas características próprias. O Tumblr®, por exemplo, oferece a possibilidade de postagens dinâmicas, geralmente muito pequenas, ou com apenas imagens e/ou fotos. No entanto, sua limitação na modificação do *layout*, que permite apenas a alteração em cores e imagens, e não na estrutura da página, inviabilizou a utilização deste serviço gratuito.

Outro CMS que foi descartado é o Xoops®, um sistema que nunca chegou a se tornar amplamente conhecido na internet, mas foi usado principalmente por sites de notícias, que utilizavam seus módulos de notícias facilmente instalados e não precisavam de conhecimentos em programação. Eliminamos o Xoops®, porém, após conhecermos avaliação negativa em trabalho de conclusão de curso sobre integração colaborativa. Segundo Biazotti, Lázaro e Navarro (2010, p. 45), “mesmo contando com uma biblioteca extensa de templates, designs prontos para a utilização, a aparência do

site construído sobre o Xoops® tornava-se engessada devido à dificuldade de se programar em PHP”.

Tal problema foi enfrentado também neste projeto, assim como a pouca popularização da plataforma e a falta de quantidade de material explicativo e de suporte disponível na internet, que dificultaram a obtenção de respostas e resolução de problemas.

Abandonando esses dois CMS, foi preciso escolher então entre o Wordpress® e o Blogger®, este último o sistema criado e mantido pelo Google®. A decisão de usar o primeiro deu-se devido à facilidade de utilização de recursos extras e o baixo custo de sua utilização.

O Blogger®, por um lado, é hospedado gratuitamente pela empresa gigante de buscas, no entanto, é um CMS que dificulta a implementação de novos recursos, sendo necessária a programação em linguagem PHP, *Javascript* e outras, além de uma linguagem específica utilizada pelo Blogger®.

Já o Wordpress®, mesmo com a necessidade de contratação de um plano de hospedagem e domínio, é de fácil viabilização, devido ao baixo custo dos serviços exigidos, conforme descrito no tópico “Recursos”. Entre as vantagens deste CMS estão a grande quantidade de *templates* existentes, que podem ser baixados gratuitamente e implementados facilmente para a mudança no *layout* do site. Outra ferramenta poderosa do Wordpress® é o sistema de *plugins*, que possibilita adicionar milhares de novas funcionalidades ao portal sem a necessidade de programar códigos.

Os *plugins* são amplamente utilizados pelos usuários do Wordpress® e estão em constante evolução junto à plataforma, que recebe atualizações periódicas e gratuitas. O sistema se adéqua às novas linguagens existentes e necessidades dos programadores e *webmasters*. Outro ponto enaltecido do sistema é a gigante comunidade de usuários. O Wordpress® é o sistema mais utilizado nos últimos anos, o que obrigou o próprio Blogger®, seu concorrente direto, a repensar seu painel administrativo e se relançar totalmente reestruturado em 2011, para tentar reassumir a posição que ocupou no começo dos anos 2000.

O painel administrativo do Wordpress®, que é onde os donos dos sites podem publicar atualizações, imagens, vídeos, fazer alterações na estrutura ou mudar suas cores, é de fácil utilização, com botões representativos e explicados em sua totalidade no site codex.wordpress.org (com boa parte dos textos já traduzidos para o português).

Por último, o sistema de *templates* permite mudanças radicais no layout das páginas em questão de segundos, apenas fazendo o *upload* de arquivos no servidor do site, por meio de clientes de FTP (*File Transfer Protocol*, ou Protocolo de Transferência de Arquivos). Sua utilização é imprescindível para instalar o Wordpress® e implementar seus recursos.

Plugins

Os *plugins* são códigos prontos e completos em linguagem PHP, disponibilizados pela própria comunidade usuária do Wordpress®, por meio da venda ou do *download* gratuito. Adicionados no site, os *plugins* conferem à página os mais variados recursos e ampliam sua funcionalidade, possibilitando a customização do site de acordo com os interesses e as necessidades de cada um.

No Clubinho das Meninas®, optamos por usar *plugins* gratuitos para complementar o *template* e ampliar as possibilidades de conteúdo do site e suas funções. No total, foram utilizados três *plugins*: *WP-Poll*, que serve para a construção e gerenciamento de enquetes, *Contact Form 7*, que possibilita a construção e o envio de formulários de contato e *WP-Cumulus*, que mostra e hierarquiza em formato de nuvem as *tags* mais utilizadas. Podemos observar melhor os três *plugins* por meio das Figuras 4, 5 e 6.

Figura 4 - WP-Poll

Enquete

Que nome deve receber a mascote do Clubinho?

Clarinha

Linda

Nina

Rosinha

Resultado Parcial

Fonte: www.clubinhodasmeninas.com.br

Figura 5 – Contact Form 7

Home » Contato

Contato

Este espaço é só para as leitoras!

Tem alguma dúvida? Alguma pergunta que você gostaria de fazer para uma médica, ou maquiadora, ou consultora de moda?

Manda para cá que a gente corre atrás da resposta para você.

É só preencher os espaços abaixo com as informações ou mandar e-mail para contato@clubinhodasmeninas.com.br

Nome (obrigatório)

E-mail (obrigatório)

Assunto

Mensagem

Fonte: www.clubinhodasmeninas.com.br/?page_id=103

Figura 6 – WP-Cumulus



Fonte: www.clubinhodasmninas.com.br

3.2.1.2 Google Analytics

A ferramenta *Google Analytics* foi outro recurso utilizado no site e tem por função contabilizar o número de visitas do site e informações referentes ao acesso, como município de acesso, tempo de permanência nas páginas, *browser* mais utilizado e matérias mais e menos visitadas. No caso, como optamos por nos concentrar na produção e não avaliar resultados, a ferramenta não foi utilizada, mas ainda assim consideramos importante sua instalação, uma vez que a ideia é entregar o site pronto para o início da produção, e será importante desde o começo ter acesso aos relatórios de visitas para analisar os resultados do trabalho.

3.1.1.3 Redes Sociais

Fenômeno da atualidade, as redes sociais têm alcançado popularidade cada vez maior em todo o mundo, especialmente no Brasil. Por esta razão, já é comum, tanto na blogosfera quanto na mediesfera, a integração dos sites junto às redes sociais. Em vista de tal comportamento, as próprias redes começaram a criar recursos para os sites e, um dos mais comuns, é o botão de acesso ao Facebook® e ao Twitter®, que costuma ser colocado junto a cada notícia para repercuti-la.

No Brasil, as redes sociais mais comuns são o Facebook®, o Twitter® e o Orkut®, além do Youtube®, focado em vídeos, e o MSN®, voltado a conversas instantâneas¹⁸. Pela popularidade e a consequente facilidade em utilizar estas redes, adotamos o Youtube® como padrão para hospedar futuros vídeos. Além disso, escolhemos o Facebook® e o Twitter® como as redes sociais para integração no site e interatividade com as leitoras. Tal escolha foi determinada pela popularização de ambas as redes e também para seguir o padrão já adotado pelos grandes portais e blogs da internet. Desta forma, optamos pela exclusão do Orkut®.

Apesar da inserção nas redes, foi preciso refletir sobre cuidados com a privacidade, como alertam a Andi e Wimpsett. As redes sociais são espaços de interatividade entre membros, por isso, um perfil voltado a crianças pode ser alvo fácil de criminosos como pedófilos e sequestradores, que teriam acesso às informações

¹⁸ Dados de pesquisa Ibope Net Ratings publicada na Revista Época, disponível em <www.midiassociais.net/wp-content/uploads/2010/06/redes-sociais-mercado-revista-epoca-29-de-maio-2010.jpg>, acesso em: 07/11/2011.

oferecidas pelas crianças. Por esta razão, optamos por manter os perfis privados, de maneira que apenas os usuários aceitos como “amigos” possam ter acesso as informações.

Desta forma, é preciso que o Clubinho das Meninas® aceite o convite do perfil para que o outro usuário tenha acesso ao local. Assim, é possível filtrar possíveis perfis suspeitos e até mesmo empresas interessadas em fazer propaganda. Sabemos que na internet é impossível conhecer de verdade quem está por trás do perfil, mas esperamos que assim possamos ter um controle um pouco melhor dos acessos, aceitando apenas crianças e possíveis pais que entrem em contato.

Como ainda não há legislação específica para as redes sociais e nem recomendações oficiais de órgãos ligados à infância, preferimos manter as redes sociais ainda em segundo plano, sem os famosos botões de acesso em cada página, e utilizar a rede mais para contato e interatividade com as crianças e divulgação de novos conteúdos aos amigos e seguidores. Desta forma, optamos por divulgar o acesso às redes sociais apenas na *homepage* do site.

Vale destacar que, também pela preocupação com a privacidade, optamos por manter os comentários das notícias moderados, para que precisem ser aprovados pelo editor antes de serem publicados.

3.2.2 Recursos

Como vimos nos últimos tópicos deste capítulo, foram necessárias variadas ferramentas e serviços para a conclusão do mapa de navegação do site. Com relação à construção gráfica e de programação do site, as despesas foram nulas, uma vez que os serviços foram feitos de graça pelo jornalista Renan Biazotti. Além disso, com a utilização das ferramentas gratuitas do Wordpress® para a construção gráfica e de programação, as únicas despesas com o site foram a hospedagem e o domínio.

A hospedagem foi contratada na empresa evoSolutions®, por meio do serviço evoHost. A contratação escolhida foi a mensal, com o valor de R\$ 13,90 por mês, totalizando R\$ 55,60 para o contrato desde o mês de agosto até novembro de 2011. Entre os recursos oferecidos pela empresa, consideramos como essenciais o espaço de 3 GB, tráfego ilimitado, e-mail profissional e hospedagem de PHP e banco de dados MySQL®, que permitiram a construção do site na plataforma Wordpress®.

O domínio clubinhodasmeninas.com.br foi adquirido também com a empresa [evoSolutions®](http://evoSolutions.com), pelo valor de R\$ 39,90 anuais, contratado em 12/08/2011, com vencimento para dia 12/08/2012.

3.2.3 Estrutura do site

Neste tópico iremos abordar a distribuição do conteúdo no *layout* do site e a composição destes espaços nas páginas. Para isso, recortamos a estrutura em *header*, *footer* e conteúdo, e iremos nos deter um pouco em cada um destes tópicos. Vale dizer também que, enquanto o cabeçalho e o rodapé são estruturas fixas em todas as páginas, a área do conteúdo sofre alterações dependendo da página escolhida.

3.2.3.1 Header

O *header* é o espaço do site que identifica o Clubinho das Meninas, ou seja, contém o *banner* exclusivo com a mascote e o nome do site. Em baixo há também os *links* institucionais e de contato, que são “Sobre o Clubinho”, com informações do site e da jornalista responsável e “Contato”, com formulário de contato para críticas, sugestões e envio de materiais, além de “Home”, *hiperlink* que volta para a página inicial do site.

Neste último, vale destacar que optamos por deixar a palavra em inglês por causa da familiaridade dos internautas com o termo, o que poderia até mesmo gerar dúvidas caso insistíssemos na opção em português “Capa”. O *header* pode ser visto na Figura 7.

Figura 7 – Header do Clubinho das Meninas



Fonte: www.clubinhodasmeninas.com.br

3.2.3.2 Conteúdo

No espaço de conteúdo, a *homepage* é dividida no centro, onde apresenta a barra de destaques e a chamada das editorias, e na *sidebar* direita, que contém as chamadas com as matérias mais recentes de cada editoria, a enquete e a nuvem de *tags*, conforme Figura 8.

Figura 8 – Espaço de conteúdo do Clubinho das Meninas

destaques »



Navegar na internet exige cuidados

Navegar na internet é pura diversão. Mas, para proteger seu computador de vírus e cuidar da privacidade, é preciso tomar alguns cuidados. Especialista em internet mostra que uma das opções é conversar com os pais. Leia e descubra se você sabe se proteger.

[\[+\] Leia mais](#)

especiais »



Brigadeiro para fazer em casa
Doce tradicional no Brasil, o brigadeiro tem uma origem curiosa. Vamos descobrir?



Americana fotografa animais se sacudindo
Fotógrafa americana faz ensaio com animais após o banho

bonita
Dicas sobre esmaltes, maquiagem e outras coisinhas.

comportamento
Informações para refletir e transformar.

inspirações
Imagens e textos para pirar qualquer garota.

ligada
Ideias para criar um mundo melhor.

mãos à obra
Receitas e produtos para fazer em casa.

bem-vinda! »
O Clubinho das Meninas está no ar!

08/11/11 | [Comente!](#)



BEM VINDA AO CLUBINHO!

O site está lançado e a partir de agora é mais uma opção na internet para você ficar antenada sobre assuntos de beleza, comportamento, cidadania, meio ambiente e muito mais.

O Clubinho vai ensinar também como fazer receitas e produtos em casa, e vai trazer curiosidades para você conhecer e se surpreender.

Aproveite sua visita para acompanhar nossas matérias e deixar seu comentário, o que acha? Conte com sua ajuda também na enquete para escolher um nome para a nossa mascote.

Para interagir com o Clubinho e outras leitoras, você pode acessar também nossas redes sociais:




Seja bem-vinda e esperamos te ver sempre por aqui.

Saudações do Clubinho!

Bonita »

Validade invade as escolas
Com a validade em alta, esmaltes, maquiagem e moda fazem parte da rotina na escola. Consultora dá dicas e coordenador fala sobre limites.

Comportamento »

Vício de roer unhas atinge crianças
Ansiedade em véspera de prova (ou de festa) colabora para que crianças passem a roer unha. Confira dicas de como combater esse vício.

Inspirações »

Americana fotografa animais se sacudindo
A fotógrafa americana Carli Davidson fotografou animais de estimação se sacudindo depois de tomarem banho. Confira o resultado.

Ligada »

Blogueira conta como criou site
Blogueira de 12 anos, Thaína Araújo conta como criou o site e quais são as vantagens e desvantagens de ter uma página na internet.

Mãos à obra »

Receita de brigadeiro de microondas
Está com vontade de comer brigadeiro? Então aprenda com o Clubinho uma receita fácil e rápida de brigadeiro de microondas. Humm...

Americana fotografa animais se sacudindo
[Comente!](#)

A fotógrafa americana Carli Davidson fotografou animais de estimação se sacudindo depois de tomarem banho. Confira o resultado.

Blogueira conta como criou site
[Comente!](#)

Blogueira de 12 anos, Thaína Araújo conta como criou o site e quais são as vantagens e desvantagens de ter uma página na internet.

Receita de brigadeiro de microondas
[Comente!](#)

Está com vontade de comer brigadeiro? Então aprenda com o Clubinho uma receita fácil e rápida de brigadeiro de microondas. Humm...

Vício de roer unhas atinge crianças
[Comente!](#)

Ansiedade em véspera de prova (ou de festa) colabora para que crianças passem a roer unha. Confira dicas de como combater esse vício.

Enquete

Que nome deve receber a mascote do Clubinho?

Clarinha

Linda

Nina

Rosinha

[Vote](#)

Resultado Parcial

Tags

Animais
segurança
culinária
tecnologia
receita
internet
fotografias
brigadeiro

A barra de destaques apresenta a manchete e três matérias destaques do site, com *hiperlink* em cada uma que redireciona para as respectivas páginas. A escolha das matérias responde aos critérios básicos de noticiabilidade do jornalismo, e se relaciona também com a atualização da página. Desta forma, matérias com maior apelo temático, rendimento maior de informação e mais atuais serão priorizadas como destaques.

A ideia inicial era de que a cor da barra fosse alterada de maneira aleatória em cada atualização, e se revezasse entre cinco cores, correspondentes às cinco editorias, de maneira a chamar a atenção da criança e evitar que a leitora enjoje. Além disso, seria uma forma de utilizar cores variadas como rosa e azul sem cair no estereótipo de manter como tom único. Porém, com nossas limitações técnicas em programação, não conseguimos instalar o recurso corretamente e optamos por deixar apenas a cor rosa.

Logo abaixo, o site traz outra barra com o nome das editorias, uma pequena descrição e o *link* para as respectivas matérias. Assim, na leitura da esquerda para a direita, vemos a editoria “Bonita” representada pela cor rosa, a editoria “Comportamento” representada pela cor vermelha, a editoria “Inspirações” representada pela cor roxa, a editoria “Ligada” representada pela cor azul e a editoria “Mãos à obra” representada pela cor laranja.

Os nomes das editorias foram escolhidos para despertar a curiosidade das leitoras, ao mesmo tempo em que é explicativo, ou seja, informar, mas sem cair na obviedade e no comum. Já as cores foram escolhidas aleatoriamente entre as opções primárias e secundárias, além da cor rosa, tom já consagrado entre o público feminino. Seguindo recomendação da Andi, que defende o uso de tons mais fracos para não cansar a leitura, optamos por tonalidades mais claras em todas as cores.

Além disso, colocamos no centro da *homepage* também uma postagem de boas vindas, para contextualizar as ciberleitoras sobre o lançamento do site e seu perfil editorial. Com isso, temos como objetivo familiarizar a criança com o site para que compreenda o lançamento e, conseqüentemente, o número ainda pequeno de matérias, visando também despertar a curiosidade da ciberleitora, para que esta retorne para conferir as novidades futuras. Na *sidebar* direita, podemos observar a chamada com a matéria mais recente de cada editoria, a enquete e a nuvem de *tags*.

3.2.3.3 Footer

Nosso *footer* traz a assinatura do Clubinho das Meninas® e o mapa do site, escolha que já se tornou padrão nos mais variados portais da internet e tem por objetivo permitir ao internauta a visualização coletiva de todas as seções do site. Pensando na facilidade da identificação do espaço pelas leitoras e no reconhecimento do mapa pela popularidade já adquirida, resolvemos adotar também o esquema e reproduzi-lo no espaço inferior do site, como mostra a Figura 9. Acrescentamos no local também o *link* que redireciona a leitora à página do RSS do site, conforme vimos anteriormente.

Figura 9 – *Footer* do Clubinho das Meninas



Fonte: www.clubinhodasmninas.com.br

Considerações Finais

Após a conclusão desta etapa do projeto, ficou claro que a opção por criar um produto jornalístico infantil no formato de site foi uma escolha acertada. Conforme vimos durante o relatório, as últimas gerações têm grande familiaridade com a plataforma digital, o que tem acarretado a estes jovens e crianças mudanças de comportamento em variados aspectos sociais e cognitivos, como educação e consumo. Diante disto, ficou claro que há uma demanda no ciberespaço por conteúdo para este público inserido na internet, dentro do qual estão inclusas as crianças.

Neste sentido, projetar um site adaptado à linguagem do jornalismo digital e do jornalismo infantil contribui como uma opção ao grupo de meninas selecionado como público-alvo, especialmente quando percebemos que mesmo sites de grandes portais ainda possuem muitas deficiências no que diz respeito a estas áreas da comunicação, conforme vimos em observação empírica com o Ekokids, o Iguinho e o UOL Crianças, estes dois últimos mais voltados a jogos do que a conteúdo.

Mesmo com a pesquisa e o projeto editorial, porém, ficou claro que as dificuldades não são poucas, especialmente com recursos e equipe reduzidos e pouco material acadêmico na área. Ainda assim, desenvolvemos o site com linguagem e conteúdo específicos para o público e o meio, de acordo com as obras a que tivemos acesso e com os obstáculos da falta de outros materiais, especialmente jornalismo especializado simultaneamente em crianças e internet, e legislação específica para crianças na rede. Assim, mesmo com a conclusão do projeto, fica claro que as limitações técnicas e a pouca quantidade de material teórico com indicações práticas em jornalismo podem ter comprometido o trabalho em alguns momentos.

Além disso, percebemos também a afinidade temática ente a internet e as crianças, vista em vários momentos por meio de recomendações iguais ou semelhantes, como texto curto e dinâmico, exploração da potencialidade da interatividade e da multimidialidade, e redação especializada. Neste sentido, percebemos mais uma vez que a escolha do público e do meio favoreceu a construção do produto.

Outra escolha acertada foi a produção do Manual de Redação e Estilo, que serviu para estabelecer padronizações e foi útil durante a produção das matérias para sanar dúvidas e servir como guia. O produto foi uma recomendação da Andi para evitar confusão e perda do foco de público e linguagem, e funcionou muito bem para tais fins.

Além disso, o manual contribui para futuras pesquisas na compreensão de escolhas que fizemos, sejam estas acertadas ou equivocadas.

Cabe aqui dizer também que a escolha do público-alvo delimitado por idade foi essencial para o projeto editorial, uma vez que a idade das crianças permeou por toda a construção, servindo de guia, principalmente, na produção das matérias, por meio da escolha das personagens, do nível de coloquialidade e profundidade das aspas das fontes, na escolha de pautas para as editorias, entre outros aspectos.

Em suma, acreditamos que pudemos contribuir de alguma forma para o desenvolvimento do jornalismo digital infantil e preencher um espaço, ainda que minúsculo, na lacuna de produtos jornalísticos infantis na *web*. Neste sentido, esperamos que o Clubinho das Meninas® possa trazer contribuições para as ciberleitoras infantis enquanto conteúdo e linguagem, e também contribuições acadêmicas a pesquisadores e interessados na área.

Referências

Referências Bibliográficas

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Campus, 4ª edição, 2006.

ANDI. **A Mídia dos jovens**: Esqueceram de mim – jornais brasileiros ignoram o potencial pedagógico dos cadernos infantis. Ano 6. n. 10, jun. 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520**: 2002. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: 2002. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

BEE, Helen. **A criança em desenvolvimento**. Tradução de Maria Adriana Veríssimo Veronese. 9. ed. Porto Alegre: Artmed, 2003.

BIAZOTTI, Renan Roman; LÁZARO, Juliano Henrique; NAVARRO, Thiago de Souza. **Websportiva**: site de notícias com integração colaborativa. Projeto Experimental de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (Faac), Unesp, Bauru, 2010.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do adolescente**. Decreto- Lei nº 8069, de 13 de julho de 1990. Brasília: Coordenação de Publicações, 1991.

CANAVILHAS, João. **Webnotícia**: proposta de modelo periodístico para la www. Portugal: Universidade da Beira Interior/Labcom, 2007.

FERREIRA, Mayra Fernanda. **Webjornalismo infantil**: Por uma interação informativa. 2009. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós Graduação em Comunicação) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, 2009.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: O que os jornalistas devem saber e o público exigir. Tradução de Wladir Dupont. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LÈVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1996.

NICOLA, Ricardo. **Cibersociedade**: Quem é você no mundo on-line. São Paulo, SENAC, 2003.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**: Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010. Cap. 3, p. 91-119.

BELLONI, Maria Luiza. **O que é mídia-educação**. 2. ed. Campinas: Autores Associados, 2005.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade de rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000

Referências Sitigráficas

FALCI, Carlos Henrique; JARDIM, Gabriela. Configurações das cibernarrativas a partir do conceito de imersão. **Lumina**: Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Juiz de Fora, v. 1, p.1-14, dez. 2007. Disponível em: <[www.ppgcomufjf.bem-vindo.net/lumina/index.php?journal=edicao&page=article&op=viewFile&path\[\]=25&path\[\]=22](http://www.ppgcomufjf.bem-vindo.net/lumina/index.php?journal=edicao&page=article&op=viewFile&path[]=25&path[]=22)>. Acesso em: 06 nov. 2011.

SINGHAL, Arvind; ROGERS, Everett. A Theoretical Agenda for Entertainment-Education. **Communication Theory**, v. 12, p.117-135, maio 2002. Disponível em: <www.utminers.utep.edu/asinghal/Articles%20and%20Chapters/singhal_rogers_agenda_ee.pdf>. Acesso em: 28 out. 2011.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada.** Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>. Acesso em: 7.ago.2011

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web.** Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>. Acesso em: 7.ago.2011

WIMPSETT, Kim. **Building WebSites for Kids.** 1998. Disponível em: <<http://builder.cnet.com/webbuilding/pages/Graphics/Kids/>>. Acesso em: 10 mar. 2011.

CRIANÇA, a alma do negócio. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. Argumento: Estela Renner e Marcos Nisti. Roteiro: Estela Renner e Renata Ursaia. <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=8&pid=40>>. Acesso em: 21 set 2011.

Sites

www.analytics.google.com

www.blogger.com

www.clubinhodasmencinas.com.br

www.criancas.uol.com.br

www.evohost.com.br

www.iguinho.ig.com.br

www.twitter.com

www.facebook.com

www.wordpress.org

www.xoops.org

ANEXO A – Pautas do Clubinho das Meninas

Editoria: Bonita

Retranca: Beleza na escola

Proposta: Desenvolver matéria sobre vaidade na escola, por meio de conceitos e exemplos. Focar a matéria na questão da beleza, com dicas da consultora de estilo, conversar com a personagem para saber o que ela e as amigas fazem para ficar bonitas na escola. Expandir o assunto com o coordenador da escola, para traçar um panorama da situação e quais as recomendações como educador.

Fontes:

1. Consultora de estilo – Malu Gonzalez
2. Coordenador de escola
3. Personagem: criança que frequenta escola

Recursos:

Se o entrevistado autorizar, tentar gravar uma fala em áudio, desde que o entrevistado consiga falar em uma linguagem que possa ser compreendida pelas crianças. Além disso, fazer fotos das crianças, caso seja possível, e fazer arte com dicas de moda.

Editoria: Comportamento

Retranca: Roer unhas

Proposta: Desenvolver matéria sobre o hábito/vício de roer unhas. Falar sobre o vício, perigos para higiene e saúde, utilizando como fonte o médico pediatra, e dar dicas ensinando as crianças a como parar de roer as unhas. Conversar com uma personagem com o vício para saber por que faz isso e se já tentou parar.

Fontes:

1. Manicure
2. Pediatra
3. Personagem: criança que rói unha

Recursos:

Se o entrevistado autorizar, tentar gravar uma fala em áudio, desde que o entrevistado consiga falar em uma linguagem que possa ser compreendida pelas crianças. Além disso, fazer fotos da criança mostrando a unha feita ou roída, caso os pais autorizem.

Editoria: Inspirações

Retranca: Ensaio com animais de estimação

Proposta: Selecionar e organizar ensaio fotográfico da americana Carli Davidson com animais de estimação se secando após o banho. Fazer uma rápida introdução da obra e da fotógrafa e inserir as fotografias.

Fontes:

1. Site oficial da fotógrafa Carli Davidson

www.carlidavidson.photoshelter.com

Recursos:

As próprias fotografias do ensaio da americana, organizadas de maneira a construir uma narrativa para as crianças.

Editoria: Ligada

Retranca: Segurança na internet

Proposta: Matéria para abordar a importância da segurança na internet e da preocupação com privacidade. Explorar a possibilidade de serviço da matéria, dando dicas para a ciberleitora em como se proteger na web.

Fontes:

1. Especialista em internet – Paulo Milreu
2. Especialista em educação – Rafaela Pozzebon
3. Personagem – blogueira mirim – Thaína Araujo

Recursos:

Pegar fotografia da personagem para utilizar em arte com informações sobre o blog e a relação com a internet.

Editoria: Mãos à obra

Retranca: Receita de brigadeiro

Proposta: Ensinar a ciberleitora a fazer uma receita de brigadeiro de microondas, de modo a promover a interatividade com a criança, inclusive fora do ambiente digital. Pensando no cuidado com a segurança, optamos por uma receita que não usa facas e que pode ser feita no forno microondas, em vez do fogão.

Fonte:

1. Receita de brigadeiro

Recursos:

Utilizar fotografia de brigadeiro para ilustrar a matéria e fazer arte com a receita, de modo a ensinar como se prepara o doce e quais são os ingredientes.